



Maestría en Negocios Digitales

Trabajo de titulación

Modalidad Examen complejo – portafolio de proyectos de aplicación profesional

Ensayo reflexivo sobre estrategias de transformación digital aplicadas a tres casos prácticos del Ecuador durante el año 2022

Nombre completo del estudiante:

Alba Yuliana Valarezo Sánchez

Trabajo final para la obtención del título de Máster en Negocios Digitales

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Diciembre - 2022

2. ÍNDICE

1. PORTADA	i
2. ÍNDICE.....	ii
3. INTRODUCCIÓN.....	1
4. DESARROLLO DE APRENDIZAJES	3
4.1. Laboratorio I - Pionero.....	3
4.2. Laboratorio II – Universidad Casa Grande	5
4.3. Laboratorio II – WyJ Store.....	8
5. CONCLUSIONES.....	10
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	12
7. ANEXOS.....	14

3. INTRODUCCIÓN

Durante los estudios del máster se desarrollaron tres trabajos que compilaban cada bloque de tres materias, esto permitió revisar lo aprendido en las materias y aplicarlos en los Laboratorios, cada uno tenía un pedido diferente, por lo que a continuación se va a explicar los proyectos realizados con las tres diferentes empresas.

El primer proyecto nace porque según la ESPAE – Escuela de Negocios (2020) Ecuador ostenta la tasa de emprendimientos más alta de la región andina con el 29,6%, sin embargo, estos no superan la barrera de supervivencia de 3 años, por lo que muchos emprendimientos nacen de manera empírica, por necesidad y por la falta de empleo. Por ello nace la idea de Pioneros una plataforma enfocada en capacitar emprendedores a través de realidad virtual, para mejorar sus habilidades y capacidades, siendo una herramienta para fortalecer su idea de negocio.

El pedido para este proyecto era seleccionar un área en la cual se quería emprender y un segmento de cliente al que se iba a dirigir, aplicando el modelo de Design Thinking, definiendo el perfil del cliente, validando la propuesta de valor y prototipando el modelo de negocio, así como los aspectos éticos y legales considerados en el uso de la tecnología aplicada en el proyecto. Este trabajo fue realizado en conjunto con Jennifer Campoverde compañera del máster.

El segundo proyecto realizado se trataba de digitalización de procesos, para este trabajo se decidió desarrollar el levantamiento de procesos del área de Admisiones de Pregrado regular de Universidad Casa Grande, debido a que la mayoría del grupo son cercanas al proceso que se desarrolla en la Universidad, era lo mejor para el proceso del trabajo.

En este trabajo se debía diagnosticar el proceso y la cadena de valor de la Universidad, además de proponer mejoras a partir de su reestructuración y digitalización de los procesos. En este Laboratorio adicional era necesario identificar vulnerabilidades de ciberseguridad en la empresa y proponer acciones de protección, sin embargo, esto último se trabajó con otra empresa que brinda seguros médicos en el país y a nivel internacional.

El desarrollo de este trabajo se realizó en conjunto con Jenniffer Campoverde y Ma. Angélica González, quién se desempeña como colaboradora en la empresa de seguros médicos que permitió realizar la última parte del proyecto relacionado a ciberseguridad.

El tercer proyecto estaba enfocado en un desafío y para realizarlo, lo primero era identificar un e-commerce que cuente con una línea completa de atención y distribución a los clientes, para esto se eligió trabajar con la importadora W&J Store un emprendimiento que cuenta con su página web y redes sociales, como Facebook e Instagram los cuales son sus canales de venta, pues no cuentan con tienda física. Se eligió esta tienda porque una de las compañeras del equipo de trabajo es socia de la misma, que junto con su esposo iniciaron este proyecto hace siete años y ha ido creciendo.

El pedido para este trabajo era aplicar métodos para describir a los consumidores y su recorrido a través de la propuesta de valor del negocio digital, con la finalidad de diseñar una estrategia que permita la ejecución de actividades dentro del ecosistema digital. Además, se debía aplicar un plan de marketing digital para dar fuerza y reconocimiento en las redes a este e-commerce.

Este proyecto fue realmente un desafío porque se tuvo que realizar piezas audiovisuales, aplicar las últimas materias del máster, los docentes fueron excelentes y brindaron las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto, el trabajo se realizó con Jenniffer Campoverde socia del e-commerce y Ma. Angélica González.

4. DESARROLLO DE APRENDIZAJES

4.1. Laboratorio I - Pionero

La idea de este proyecto se desarrolló porque según Ries (2015) “hay más emprendedores operando hoy en día que en cualquier otro momento de la historia. Esto ha sido posible gracias a cambios drásticos en la economía global” y actualmente esto sigue en auge, además del cambio de comportamiento en las generaciones, que buscan un estilo de vida más independiente, buscando formar sus propios emprendimientos.

En el Ecuador según la ESPAE – Escuela de Negocios (2020) 8 de cada 10 emprendimientos fracasan, las razones son: la falta de financiamiento y mercado, inseguridad jurídica y desconocimiento al iniciar un negocio. El fracaso de los emprendimientos se debe a que los proyectos nacen de la necesidad y no de la demanda actual del mercado, además que muchos emprendedores surgen de manera empírica, sin tener bases o preparación previa.

Por esto nace la idea de Pionero, que estaba pensado inicialmente como una app para que los emprendedores la puedan descargar y acceder a los cursos de manera más práctica, sin embargo, durante su ejecución se proyectó mejor a una plataforma, por el peso del contenido y porque permitirá una interacción directa con el emprendedor para que desarrolle sus habilidades, teniendo el componen de la realidad virtual como un instrumento interactivo y novedoso.

Esta idea tomó forma por la materia de Tendencias Tecnológicas, donde algunos de los temas revisados eran sobre el Internet de las cosas, la Inteligencia Artificial, el *Block Chain*, la Realidad Virtual y Realidad Aumentada, y todas las tecnologías que están siendo aplicadas en los países en desarrollo. Luego de esto y aplicándolo al proyecto se decidió implementar realidad virtual como una pieza adicional a los cursos.

La realidad virtual ya es conocida y usada mucho en el país, sin embargo, en su mayoría se la conoce más en video juegos, más no, como una herramienta para prepararse, por ello vimos la oportunidad de implementarla como algo novedoso y hacer la plataforma con los talleres más interactivos. Según Sabry (2022) “el termino realidad virtual (VR) se refiere a una experiencia simulada que puede ser muy similar o lo bastante diferente del mundo real.”

Una vez que identificamos el problema y la posible solución, se realizó la segmentación y análisis de mercado FODA y Porter, para delimitar el grupo objetivo a la que se iba a dirigir la propuesta y conocer la competencia. También se realizó el diseño de la propuesta de valor y se definió el perfil del cliente, detallando sus frustraciones y alegrías para conocer más a nuestro cliente y a su identificar insight para las estrategias. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2017)

También se realizó el lienzo del modelo Canvas identificando muchas áreas del negocio, como la relación con los clientes, la propuesta de valor, cuáles eran las actividades claves, socios y recursos necesarios para su funcionamiento, así como también la estructura de costos y las fuentes de ingreso que se podían generar en este modelo de negocio que lo identificamos como Freemium debido a que tendría ciertas actividades gratuitas y para acceder a certificaciones o para continuar en programas pagarían una suscripción (Osterwalder & Pigneur, 2016).

Uno de los retos del proyecto fue realizar el prototipado, se efectuó un bosquejo de cómo sería la plataforma y su funcionamiento en una plataforma gratuita Wix, se adjunta link: <https://albavalarezo.wixsite.com/my-pionero>. Además de un video explicativo sobre cómo se iba a incorporar la realidad virtual en los cursos. Otro de los retos fue la validación del proyecto, pues se realizó un focus group donde se mostró la plataforma a emprendedores

de diferentes productos y servicios a los cuales se les preguntó si les gustaría inscribirse en los talleres brindados, teniendo respuestas positivas en su mayoría y llamándoles la atención la realidad virtual como parte del curso.

Finalmente en el trabajo se revisó los aspectos ético y legales en los que rige el modelo de negocio, actualmente en el país hay una Ley orgánica de protección de datos registrada en la Asamblea Nacional (2021) la cual indica en un artículo que la información y datos personales, deben mantener una correcta, recolección, archivo y procesamiento de acuerdo a la autorización del titular.

4.2. Laboratorio II – Universidad Casa Grande

El segundo trabajo comprendía las materias de Digitalización de procesos, Cadena de Valor y Ciberseguridad, se eligió una empresa para desarrollar el pedido, dos de las tres que formamos el equipo de trabajo para este proyecto laboramos en Universidad Casa Grande, por lo que decidimos trabajar sobre esta las dos primeras materias y la última correspondiente a Ciberseguridad en la empresa de la otra compañera que es una internacional de seguros médicos.

Para iniciar con este proyecto se realizó una evaluación de madurez del proceso de la Universidad, de esta manera podíamos valorar el área que requiere una mejora en el desempeño, una vez obtenido el resultado se pudo identificar una de las áreas más importantes para la Universidad que es el Departamento de Admisiones, pues es el primer lugar que un chico conoce y donde toma la decisión de iniciar su carrera universitaria, por ello era imprescindible buscar presentar una propuesta de ajustes en el proceso.

Luego de identificar esto, se hizo el levantamiento del proceso actual de Admisión en la Universidad, esto tomó mucho tiempo por lo extenso que es el proceso para que un alumno ingrese y también el tiempo que le toma al área administrativa llevar este proceso, se identificaron los problemas a través del flujo de procesos. Lo siguiente fue plantear un rompimiento de reglas para ver cambios que se desean implementar, como por ejemplo optimizar el tiempo en que toma a un asesor ofrecer información, mediante videos informativos de la metodología y con una plataforma que le permita automatizar las cuotas a cancelar del postulante de acuerdo al colegio de origen, esta fue uno de los cambios propuestos.

El siguiente proceso fue realizar el cuadro de brecha estratégica detallando las acciones a tomar para que se den los cambios propuestos, así como los departamentos y personas involucradas, tal como lo indica Hammer (2007) “Para desarrollar procesos de alto desempeño las empresas deben ofrecer ambientes que respalden las iniciativas”

Fue muy importante también identificar la dinámica del sistema de ingreso de nuevos alumnos en la Universidad, que según Aranda, De Leo y Addati (2020) “es una herramienta que se basa en la construcción de modelos de simulación que nos permite abordar situaciones complejas, aplicando la observación del todo y la relación con cada una de sus partes”. Esto permite identificar el alcance y los puntos importantes en el sistema de ingreso de alumnos.

En la clase de cadena de valor aprendimos que es importante identificarla en todo negocio, pues es un análisis que permite obtener las implicaciones estratégicas para mejorar las actividades, por ello es uno de los instrumentos más usados, y que permitió identificar uno de los cuellos de botella más importantes en este proceso, como el tiempo en back office de los sistemas que se usan en la Universidad, de esta manera se planteó una propuesta de

mejora, permitiendo eliminar el cuello de botella y mejorar la eficiencia en el proceso. (Quintero & Sanchez, 2006).

Desarrollar este proyecto de procesos y mejoras en la Universidad, reflejó todo el trabajo y las soluciones estratégicas para este departamento, fue un proyecto que se presentó ante el Director Administrativo y el cuál nos solicitó el trabajo como respaldo para enviar al área a cargo de mejora de procesos para aplicar algunas de las soluciones planteadas, esto nos llenó de orgullo por todo el tiempo invertido en el proyecto.

La última parte del pedido en este Laboratorio fue de Ciberseguridad, que se trabajó en la empresa internacional que ofrece seguros médicos, nos pareció muy interesante hacerlo de ella; pues la información que se maneja en este tipo de empresas debe estar bien resguardada y cumplir con los debidos protocolos de ciberseguridad para evitar ciberataques. (Instituto Nacional de Ciberseguridad, 2020)

Proteger los datos de los clientes debe ser una de las prioridades para las empresas, de esta manera Deloitte (2022) presenta un termómetro de las principales consecuencias de no detener un ciberataque, siendo la pérdida de datos de los clientes el principal problema, debido a que manejan datos delicados del asegurado y familiares, datos bancarios, médico, diagnósticos, entre otros.

El mayor desafío de este trabajo, fue tener la aprobación de la empresa para conversar con el área de sistemas y lograr evaluar el nivel de ciberseguridad que tenían en su empresa, a través de la plataforma Incibe: <https://adl.incibe.es/questions.php>. Finalmente se pudo lograr, sin necesidad de ser muy invasivos en la información proporcionada y mostrándoles que contaban con excelentes resultados y su plataforma es segura, por algunas de las medidas que toman el departamento de sistemas en la empresa.

4.3. Laboratorio II – WyJ Store

El último trabajo realizado estaba enfocado en marketing digital, y para ello elegimos un e-commerce WyJ Store que son importadores directos y venden diferentes líneas de productos. Hace mucho tiempo se mencionaba sobre la transformación digital, se lo veía como el futuro de las empresas, pero esto ya es una realidad, por la hiperdigitalización que trajo la pandemia y esto ha permitido la comercialización on-line (Plataforma formativa Cyberclick, 2022).

Se realizó una estrategia de marketing digital a uno de los productos del e-commerce, el elegido fue las bicicletas estáticas, donde se desarrolló el buyer persona al que se iba a dirigir la campaña, que no es otra cosa que una representación ficticia de nuestro grupo objetivo (Molina, 2021). Luego de esto se realizó un mapa de trayectoria de compra, y se identificó el momento Zero durante la compra para lograr aplicar las respectivas estrategias digitales. (Lecinski, 2011)

Una vez identificado nuestro grupo objetivo y realizado los análisis, fue necesario realizar un refresh a la tienda on-line, mediante un cambio de logotipo, un cambio en redes sociales para darle mayor fuerza institucional y por supuesto estos cambios también se hicieron en la página web: <https://wyjstore.com/> como por ejemplo, el categorizar sus productos y un rediseño del logo, sin embargo, como no contamos con suficiente tiempo, se dejó un análisis para que los dueños sigan haciendo ajustes a su página y tenga una visión más comercial.

Se definieron estrategias del marketing mix digital, como antes Philip Kotler definió las bases de esta estrategia: productos, precio, plaza o distribución y promoción, ahora estos se los aplicó al mundo digital, ya que usando el internet y a través de canales y herramientas

on-line se establecen las estrategias eficientes (Comunicare - Neuromarketing, 2019). Y para WyJ Store se plantearon las respectivas estrategias, buscando la facilidad para el cliente.

Se definió que el objetivo de la campaña de social media para la empresa sea reconocimiento, pues la importadora aún no tenía muchos *followers* en redes, y para esto se realizaba la estrategia de contenidos en Facebook e Instagram, se diseñó artes y video para post y pautar por un tiempo con el objetivo de mejorar el número de seguidores y promocionar uno de sus productos estrella que son las bicicletas estáticas.

A esta campaña era necesario implementar las estrategias SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento de búsqueda de la página web de Wy J Store en Google y la estrategia SEM (Search Engine Marketing) que también está relacionado con el posicionamiento, pero dirigido a posicionar la empresa con links, por ejemplo, al solo poner bicicletas estáticas, salga WyJ Store como uno de los resultados. (Arias, 2013)

En este Laboratorio hubo mucho aprendizaje en la parte estratégica, por lo que considero fue enriquecedor y así mismo se convirtió en un gran reto aplicarlo, sin embargo, conformamos un gran equipo de trabajo que no descansamos hasta sacar adelante el proyecto.

5. CONCLUSIONES

Las asignaturas cursadas, permitieron construir cada uno de los proyectos realizados y detallados en este ensayo, desarrollando lo aprendido en cada clase, poniendo a prueba nuestro conocimiento y capacidad de trabajar en equipo. Además de la predisposición de los docentes para consultas o reuniones que dio la apertura para que el contenido de las materias sea más comprensible.

El tener que desarrollar un proyecto y tener personas que escuchen tu propuesta, ha sido un reto, pero me ha permitido crecer como profesional y en mis ideales. Al inicio del máster tuve la certeza de elegir grandes compañeras de equipo, pues esto permitió también una fluidez de ideas y propuestas innovadoras, tratando de que todo lo que proponíamos sea alcanzable y medible.

Todo lo aprendido durante el master, ha llenado más de mi interés, pues el mundo digital es ahora y vienen muchas cosas más, por lo que me gustaría seguir aprendiendo más, sobre las tendencias tecnológicas que surgen, cómo se transforman los procesos para ser más eficientes, digitalizando todo y por supuesto todo sobre las estrategias de social media. Esto me gustaría seguir aprendiendo y para darle mayor enfoque a todo lo aprendido en las clases.

Además de estos, me han permitido conocer varias plataformas que se han convertido en herramientas de apoyo en mi trabajo, como por ejemplo cuando se debe enviar mailings por medio del CRM puedo poner las ideas principales en la plataforma de Rytr: <https://rytr.me/> que me ofrece un texto más descriptivo, también me ha generado muchas ideas otras plataformas como Synthesia: <https://www.synthesia.io/> para mi emprendimiento de normas APA, buscando darle más fuerza por medio de talleres usando un avatar.

Cada una de las enseñanzas ha despertado cada vez más mi interés y por ello considero que en el mundo digitalizado que estamos todo negocio desde estar en línea, porque si no está, no existe, las empresas que aún no han tomado la decisión de hacerlo, deben tener su sitio web y redes sociales, además de un departamento de marketing digital, porque esas estrategias se reflejarán en las ventas.

Los emprendedores actualmente tienen varias herramientas gratuitas para iniciar sus negocios como Canvas que les permite crear artes visuales, sin invertir mucho y dándole una imagen profesional al negocio. Conforme la sociedad va evolucionando la tecnología también y por esto es importante seguirse preparando y adaptarse al entorno digital.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (26 de mayo de 2021). *Ley Orgánica de protección de datos personales*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

Comunicare - Neuromarketing. (2019). *EL MARKETING MIX DIGITAL*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/el-marketing-mix-digital/>

De Leo, E., Aranda, D., & Addati, G. A. (2020). *Working Paper Introducción a la dinámica de sistemas*. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/238364/1/739.pdf>

Deloitte. (2022). *Los efectos de un ciberataque más temidos por las aseguradoras*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/risk/articles/cirberseguridad-sector-seguros-efectos-ciberataques-aseguradoras.html>

ESPAE - Escuela de Negocios. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020*. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Hammer, M. (2007). *La Auditoría de Procesos*. Harvard Business Review.

Instituto Nacional de Ciberseguridad. (octubre de 2020). *Guía de Ciberataque ára usuarios no tecnicos*. Obtenido de <https://www.osi.es/sites/default/files/docs/guia-ciberataques/osi-guia-ciberataques.pdf>

Lecinski, j. (2011). *ZMOT - GANANDO EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD GOOGLE*.

Obtenido de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Molina, D. (20 de septiembre de 2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona: Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2017). *Diseñando la propuesta de valor: cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Barcelona: Deusto.

Plataforma formativa Cyberclick. (2022). *222 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2022*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/ebook-tendencias-predicciones-marketing-digital-2022>

Quintero, J., & Sanchez, J. (3 de diciembre de 2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Ries, E. (2015). *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: Deusto.

Sabry, F. (2022). *Realidad Virtual*. One Billion Knowledgeable.

7. ANEXOS

¿Sabías qué la mitad de emprendimientos en Ecuador NO logra superar la barrera de los 3 años?

Integrantes:

Alba Valarezo Sanchez
Jenniffer Campoverde



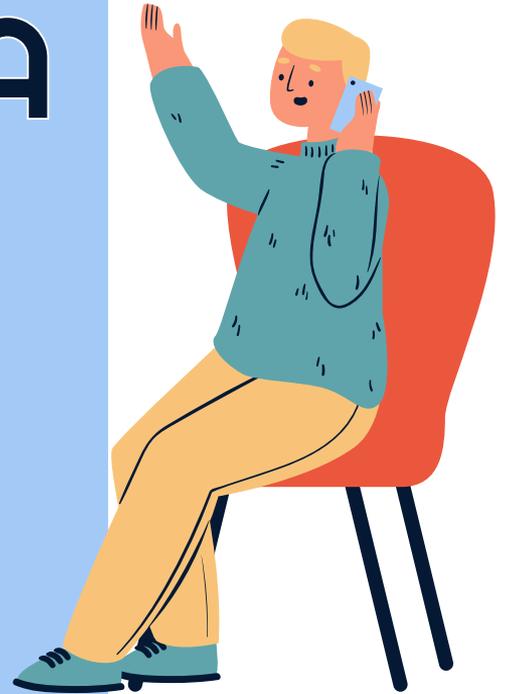
En Ecuador 8 de cada 10 emprendimientos fracasan, las razones son: la falta de financiamiento y mercado, inseguridad jurídica y desconocimiento al iniciar un negocio.

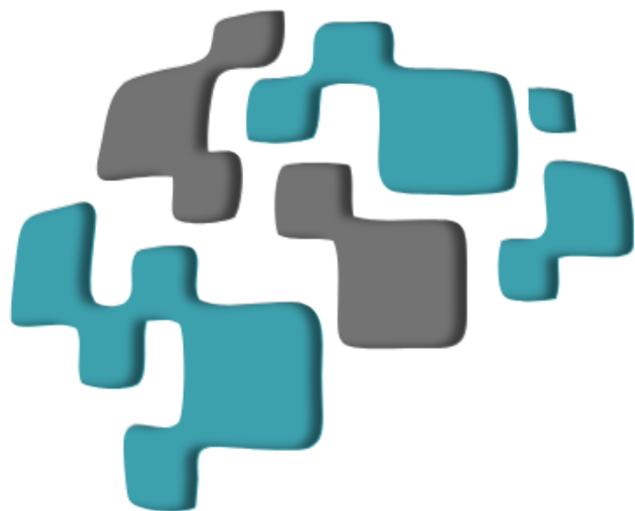
El fracaso de los emprendimientos iniciales se debe a que los proyectos nacen de la necesidad y no de la demanda actual del mercado.



Ecuador ostenta la tasa de emprendimientos más alta de la región andina con el 29,6%

PROPUESTA

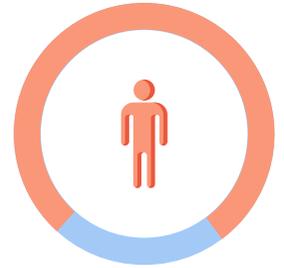
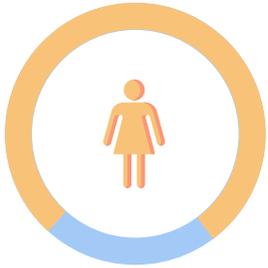




Pioneros

Plataforma de capacitación para emprendedores

SEGMENTO DE MERCADO





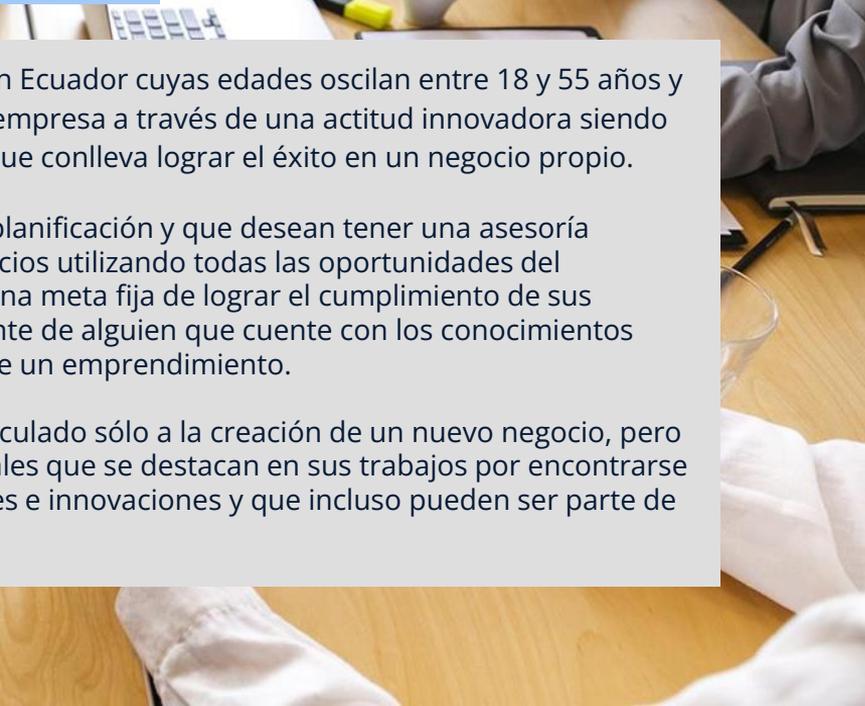
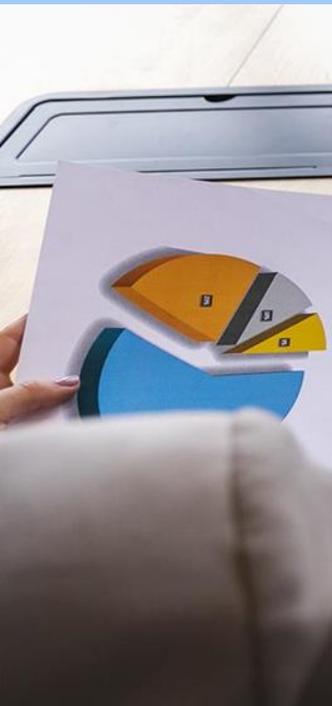
SEGMENTO DE MERCADO



Hombres y mujeres emprendedores nacidos en Ecuador cuyas edades oscilan entre 18 y 55 años y que cuentan con el entusiasmo de iniciar una empresa a través de una actitud innovadora siendo conscientes de los beneficios o recompensas que conlleva lograr el éxito en un negocio propio.

Personas que tienen iniciativa y capacidad de planificación y que desean tener una asesoría adecuada para poder ejecutar su plan de negocios utilizando todas las oportunidades del mercado, con un alto nivel de compromiso y una meta fija de lograr el cumplimiento de sus objetivos y que van a requerir el apoyo constante de alguien que cuente con los conocimientos necesarios para que sirva de guía en el inicio de un emprendimiento.

Es común pensar que el emprendedor está vinculado sólo a la creación de un nuevo negocio, pero en realidad los emprendedores son profesionales que se destacan en sus trabajos por encontrarse siempre en busca de las mejores oportunidades e innovaciones y que incluso pueden ser parte de alguna empresa consolidada en el mercado.



PERFIL DEL CLIENTE

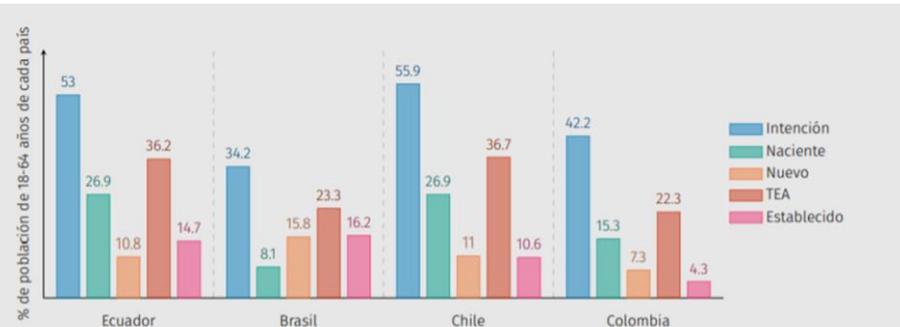




PERFIL DEL CLIENTE

Personas que buscan iniciar su negocio o ya lo tienen en el mercado de manera empírica, y tienen la necesidad de mejorar habilidades o capacitarse.

Ecuador es uno de los países con mayor tasa de emprendimiento de la región latinoamericana: alrededor del 30% de la población posee un negocio nuevo o reciente. Este espíritu emprendedor tiene dos motivaciones principales: la oportunidad y la necesidad. Emprender dinamiza la economía y genera fuentes de empleo.



Fuente: Elaborado por autores usando datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.
Notas: Como las categorías de nacientes y nuevos no son excluyentes, la suma da ambas tasas puede diferir ligeramente de la TEA.



TRABAJO

Personales/emocionales

- *Independencia laboral
- *Tranquilidad financiera
- *Mejorar salud mental
- *Sentirse seguro
- *Establecer condiciones de cooperación con otros negocios
- *Manejo de mi propio tiempo

Funcionales

- *Lograr certificaciones
- *Control adecuado de las finanzas
- *Adecuada operación general del negocio
- *Alcanzar un alto nivel de crecimiento
- *Reducir riesgo a no mantenerse en el mercado

Sociales

- *Ser tendencia en el mercado
- *Situación económica
- *Liderazgo frente a colegas o emprendimientos similares





FRUSTRACIONES

Funcionales

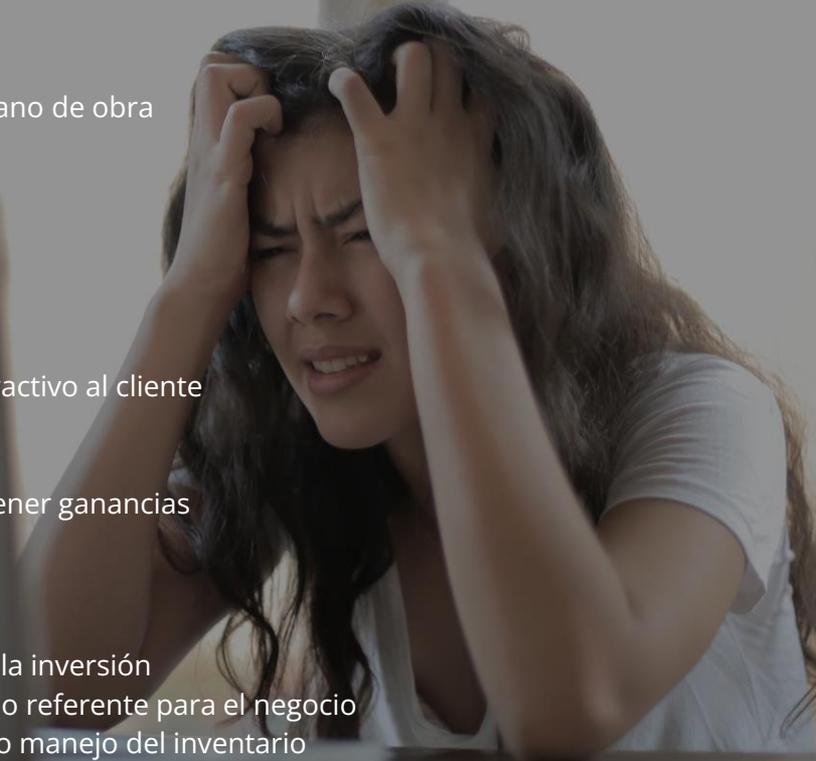
- *Falta de dinero para inversión
- *Falta de tiempo
- *Costos elevados de productos y mano de obra
- *Alto nivel de inseguridad
- *No lograr las ventas esperadas

Sociales

- *Que lo que se ofrece no resulte atractivo al cliente
- *Incertidumbre
- *No contar con el apoyo de nadie
- *Hacer una gran inversión y no obtener ganancias

Secundarias

- *Mal manejo de redes sociales y de la inversión
- *No considerar la competencia como referente para el negocio
- *No tener conocimiento del correcto manejo del inventario
- *No tener conocimiento en análisis y estrategias de mercado



Esperadas

- *Ser capacitado en diferentes temas sin tener que invertir tanto
- *Tener un alto nivel de ventas
- *Ser líder en el mercado

Deseadas

- *Contar con los recursos necesarios para poder invertir constantemente en mi servicio o producto, llegando a competir con emprendedores que tengan mayor tiempo en el mercado

Inesperadas

- *Que mi producto o servicio pueda internacionalizarse

Necesarias

- *Cubrir todas las necesidades de mis clientes
- *Lograr aumentar mis ventas y crecer en la cuota de mercado

ALEGRÍAS



ANÁLISIS DE MERCADO



FODA

Fortaleza

- Fácil acceso y uso de la plataforma
- Diferentes cursos para fortalecer habilidades personales y mejorar los objetivos de los emprendimientos
- Cursos con realidad virtual para practicar
- Es una plataforma que tiene acceso a ciertos módulos gratuitos

Oportunidades

- Aceptación en el mercado
- Alianzas estratégicas con entidades privadas como parte de Responsabilidad social Empresarial

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado.
- Fuerte competencia local (Epico)
- Fuerte Inversión para su desarrollo ya tendría que realidad virtual.

Amenaza

- Inestabilidad política y gubernamentales



PORTER

-Poder de Negociación de los clientes	Medio: Al no tener más opciones en el mercado, los clientes pagan por el servicio y mantendrá precios establecidos.
-Amenaza de nuevos competidores	Medio: Al ser algo nuevo en el mercado es difícil el ingreso de nuevos competidores de manera inmediata por la realidad virtual, sin embargo, siempre hay que estar pendiente del mercado y sus cambios para ir actualizando la plataforma
-Amenaza de grupos sustitutos	Alto: Actualmente hay diferentes plataformas, cursos y opciones a los que pueden acceder las personas.
-Poder de los proveedores	Media: Desarrollar una plataforma no tiene mayor complejidad, sin embargo, el enfoque que le va a tener en realidad virtual se debe mantener un buen equipo de diseñadores.
- Rivalidad de la Industria	Medio: Actualmente en el mercado hay muchos cursos y talleres para prepararse, sin embargo el componente de realidad virtual y capacitarlos no solo para el negocio si no también trabajar con sus habilidades hace la diferencia.

PROPUESTA DE VALOR





Pioneros una plataforma enfocada en capacitar emprendedores a través de realidad virtual, para mejorar sus habilidades y capacidades.



ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

- La plataforma permitirá a los emprendedores sentirse acompañados, pues van a tener opción asesoría directa al suscribirse.
- Una red de Networking que les permita tener contacto con otros emprendimientos y poder convertirse en aliados o proveedores.
- Tener capacitación en análisis de mercado, inversiones y manejo contable.



CREADORES DE ALEGRÍAS

- Curso interactivos que les permitirá practicar para mejorar sus habilidades
- Contacto con entidad bancaria para acceder a créditos para inversión en el emprendimiento.
- Tener un departamento de innovación y transformación para que los emprendedores puedan dar el siguiente paso con su negocios.



Evaluación de la propuesta



ENCAJE Solución- Problema

Muchos emprendimientos empiezan de manera empírica sin conocimiento o bases en diferentes áreas, por lo cual es necesario capacitarse y bajar la tasa de emprendimientos que no pasan la barrera de los 3 años.

Capacitar en diferentes áreas y que pongan en práctica los cursos a través de realidad virtual que les permitirá tener un puntaje final para la certificación.

Evaluación de la propuesta



ENCAJE Producto - Mercado

En el mercado existen algunas plataformas que brindan cursos on-line para capacitarse, sin embargo, Pioneros también tendrá cursos para mejorar habilidades del emprendedor como por ejemplo hablar en público, considerando que tiene la oportunidad de realizar simulaciones a través de realidad virtual que le permite tener un mejor escenario e ir progresando, esto no se encuentra en el mercado actualmente.

Evaluación de la propuesta



ENCAJE Modelo de Negocio

Esta propuesta requiere una inversión por los dispositivos que se van a usar para la realidad virtual, sin embargo va a ser una tendencia en el mercado, pues no hay ningún instituto que brinde tal tecnología en sus cursos.

PROTOTIPO



Funcionamiento

Pionero ha sido creada para brindar un acompañamiento constante a todos aquellos emprendedores que en muchas ocasiones inician sus negocios de manera empírica y una vez puesto en funcionamiento se ven en la necesidad de capacitarse con la finalidad de poder cumplir con los objetivos y metas propuestas.

Su funcionamiento consiste en cursos de capacitación diferentes cursos desde el inicio de un negocio, tales como manejar la logística, proveedores, control adecuado de las finanzas, correcta distribución de productos, hablar en público, servicio al cliente, servicio post venta, manejo de redes sociales.

Los emprendedores van a tener accesos a tecnología de realidad virtual para poner en práctica lo que van aprendiendo en los cursos y luego implementarlo en sus negocios, de esta manera se hace interactivo los cursos, prácticos y novedosos, creando esa sensación de estar inmersos en escenarios reales.



Pioneros

Plataforma de capacitación para emprendedores

Características



Tangibles – Funciona desde un computador, celular o tablet

Digitales – Plataforma web y dispositivos para realidad virtual

Intangibles – Tecnología y educación en cursos interactivos

Financiero – Se suscriben para obtener la certificación



Video promocional



<https://youtu.be/IHPKDQhQfKM>



VALIDACIÓN CLIENTES POTENCIALES

Para validar la propuesta que se va a ingresar al mercado, se realizó un FOCUS GROUP con emprendedores de diferentes edades que nos permitió tener diferentes criterios:

Introducción:

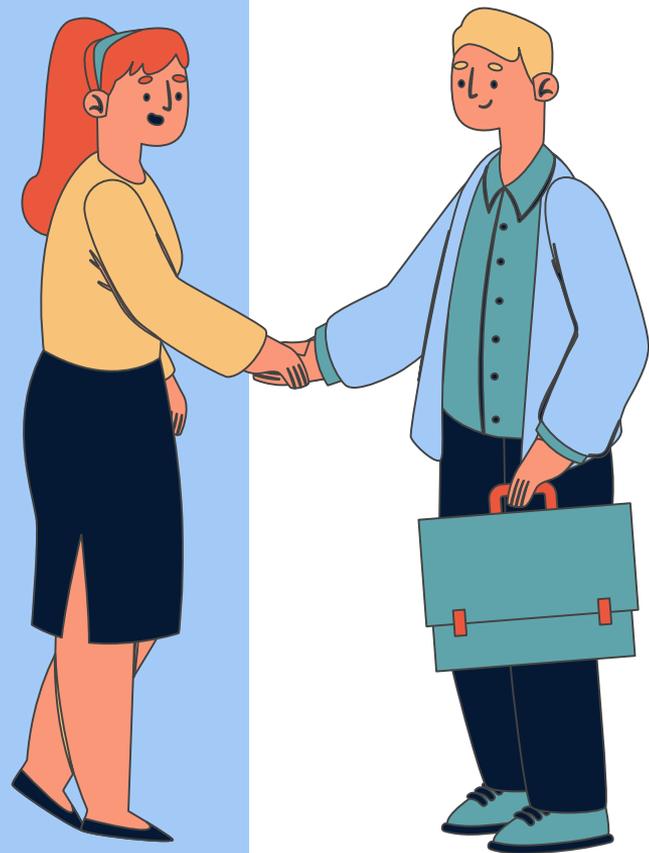
- Ninguno de ellos ha tomado un curso para iniciar su negocio, todo lo han hecho de manera empírica, los más jóvenes han buscado en internet para guiarse y crear nuevas opciones en sus negocios, además que sus negocios están en redes sociales (conocen más de su manejo)
- Indicaron que les gustaría tomar cursos, pero por tiempo y costos se les hace muy difícil invertir más y movilizarse.

Respuestas:

- Les pareció una propuesta interesante luego de ver el video, porque no solo tomarían el taller sino practicarían y eso les ayudaría a mejorar sus habilidades.
- Los más jóvenes ya han experimentado realidad virtual con juegos y les parece interesante tomar cursos de esta manera.
- Indicaron que les gustaría primero probar la propuesta.
- Les gustó mucho el que puedan capacitarse en cómo hablar en público, indican que no hay muchos cursos referentes a eso



MODELO DE NEGOCIO



Canvas-Freemium

<p>ASOCIACIONES CLAVE</p>  <ul style="list-style-type: none">-Empresas privadas-Empresas públicas: La Prefectura del Guayas Junta Nacional de Defensa del Artesano-Instituciones Educativas con Departamentos de Unidad de Emprendimientos	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p>  <ul style="list-style-type: none">- Actualizaciones constantes de los cursos y la plataforma- Actualización de los escenarios de realidad virtual para las prácticas.	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <p>Los primeros módulos de los cursos gratuitos, con opción a una sesión en realidad virtual.</p> <p>Espacio premium para certificaciones, con las prácticas en realidad virtual para mejorar habilidades.</p>	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none">- Captación de interesados- Encuestas de satisfacción	<p>SEGMENTO DE MERCADO</p>  <p>Visitantes ocasionales en la página, que buscan información y capacitarse</p> <p>Emprendedores de 18 a 55 años que buscan mejorar sus habilidades crecer en su negocio y capacitarse</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none">- Diseño de Plataforma- Desarrollo del contenido de los cursos- Dispositivos de Realidad virtual 	<p>FUENTES DE INGRESO</p>  <ul style="list-style-type: none">- Cuenta en la plataforma, sin costo, con acceso limitado.- Cuenta en la plataforma por curso completo incluido certificado			

ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES



Si hablamos de los aspectos éticos y legales en cuanto a la tecnología de realidad virtual, hacemos referencia a los términos y condiciones :

Por el lado de los aspectos éticos en el caso de la realidad virtual podemos mencionar que engloba al cómo puede repercutir en los principios del ser humano. Actualmente según varios estudios demuestran lo volátil que puede ser el ser humano en base a su entorno, llegando a hacerlos más agresivos.

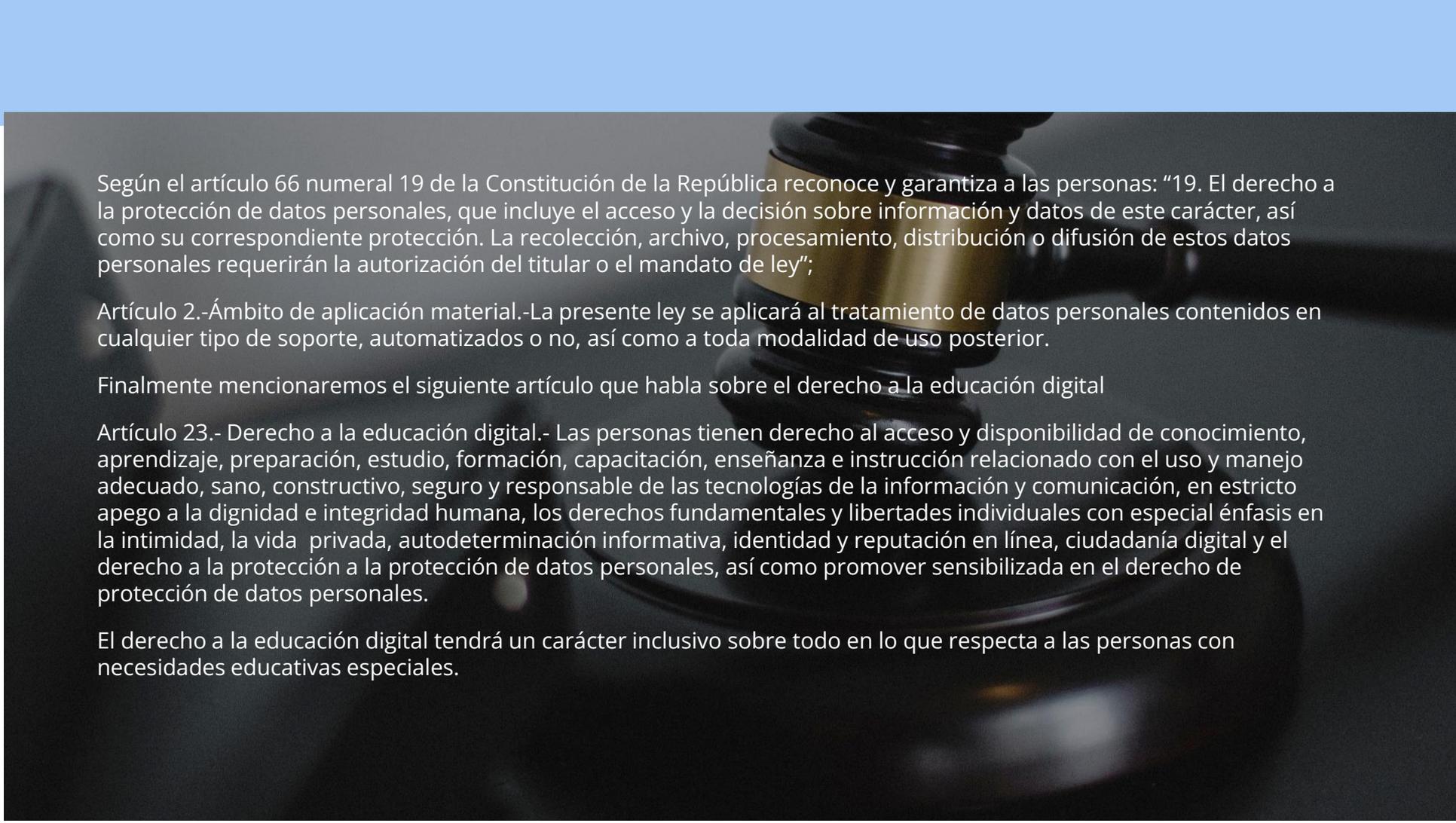
Si nos centramos más en los términos y condiciones podemos hacer énfasis sobre la privacidad del usuario ya que por lo general en esta tecnología se solicita más acceso que otras, como por ejemplo: la ubicación, número telefónico y en algunos casos datos como tarjetas de crédito llegando a comprometer la seguridad virtual del usuario. Otros ejemplos también hacen referencia a la seguridad, aislamiento de la realidad, delitos, lesiones, etc.

Por el lado de la legalidad, esta tecnología podemos mencionar que la RV puede llegar a ser manipulada para crear en los usuarios un total control de sus decisiones, llegando a alterar sus ideas so

La mala praxis por parte de las compañías que utilizan estos diseños puede conllevar la responsabilidad de delitos contra la integridad moral de los trabajadores, contra el libre ejercicio de los derechos fundamentales y así mismo las libertades públicas; la violación a la autonomía e identidad de las personas pues aparentemente puede manipular a los individuos influyendo en sus decisiones, opiniones y en la percepción de la realidad. cuales, políticas y religiosas.

Toda empresa que utilice esta tecnología deberá garantizar un tratamiento confidencial de cualquier tipo de información que pueda usarse para identificar a los sujetos, en los que pueda implicar la eliminación de información, por ejemplo Google utiliza los datos recogidos por sus coches de Street View y Maps para recrear en realidad virtual algunas zonas de ciudades, interiores de edificios singulares y monumentos.

Esta tecnología que se implementará en el presente proyecto estará basada y regida por la Ley Orgánica de Datos Personales del Ecuador.



Según el artículo 66 numeral 19 de la Constitución de la República reconoce y garantiza a las personas: “19. El derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización del titular o el mandato de ley”;

Artículo 2.-Ámbito de aplicación material.-La presente ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior.

Finalmente mencionaremos el siguiente artículo que habla sobre el derecho a la educación digital

Artículo 23.- Derecho a la educación digital.- Las personas tienen derecho al acceso y disponibilidad de conocimiento, aprendizaje, preparación, estudio, formación, capacitación, enseñanza e instrucción relacionado con el uso y manejo adecuado, sano, constructivo, seguro y responsable de las tecnologías de la información y comunicación, en estricto apego a la dignidad e integridad humana, los derechos fundamentales y libertades individuales con especial énfasis en la intimidad, la vida privada, autodeterminación informativa, identidad y reputación en línea, ciudadanía digital y el derecho a la protección a la protección de datos personales, así como promover sensibilizada en el derecho de protección de datos personales.

El derecho a la educación digital tendrá un carácter inclusivo sobre todo en lo que respecta a las personas con necesidades educativas especiales.

Bibliografía

<https://fg.ull.es/noticias/2018/03/06/10-caracteristicas-del-emprendedor/>

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1563/1797>

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

<https://www.cip.org.ec/2021/06/10/la-aplicacion-de-la-ley-de-proteccion-de-datos-fue-analizada-en-un-webinar-organizado-por-la-cip/>

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052391/si-guillermo-celi-ecuador-es-pais-que-mas-emprende-region/#:~:text=Las%20razones%20para%20que%20un,la%20demanda%20actual%20del%20mercado>

https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida//GEM_Ecuador_201

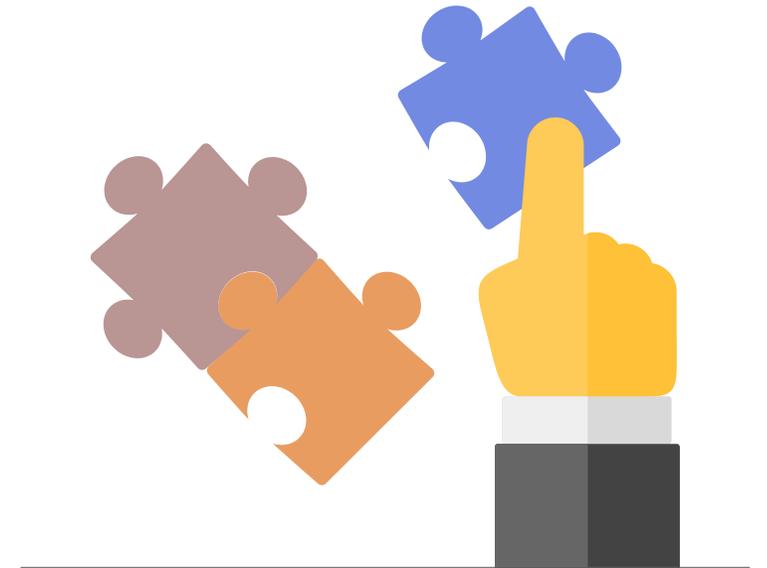
https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf9.pdf



Laboratorio II

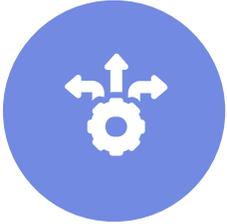
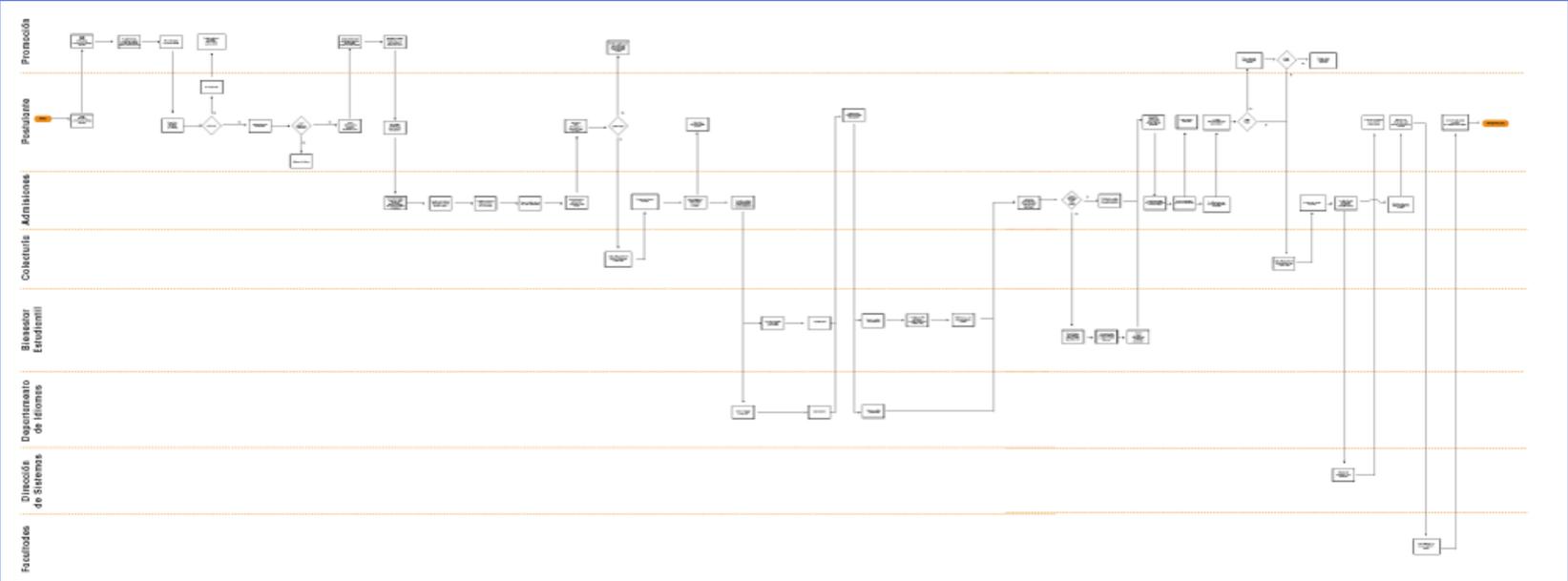
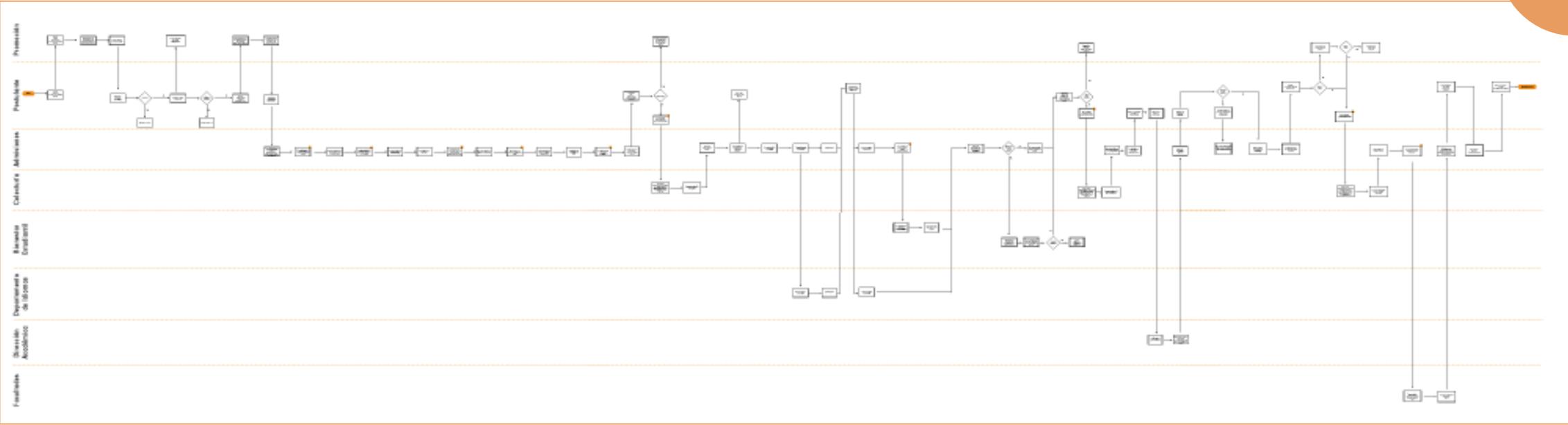
DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

PROCESO DE ADMISIONES
PREGRADO UNIVERSIDAD CASA
GRANDE

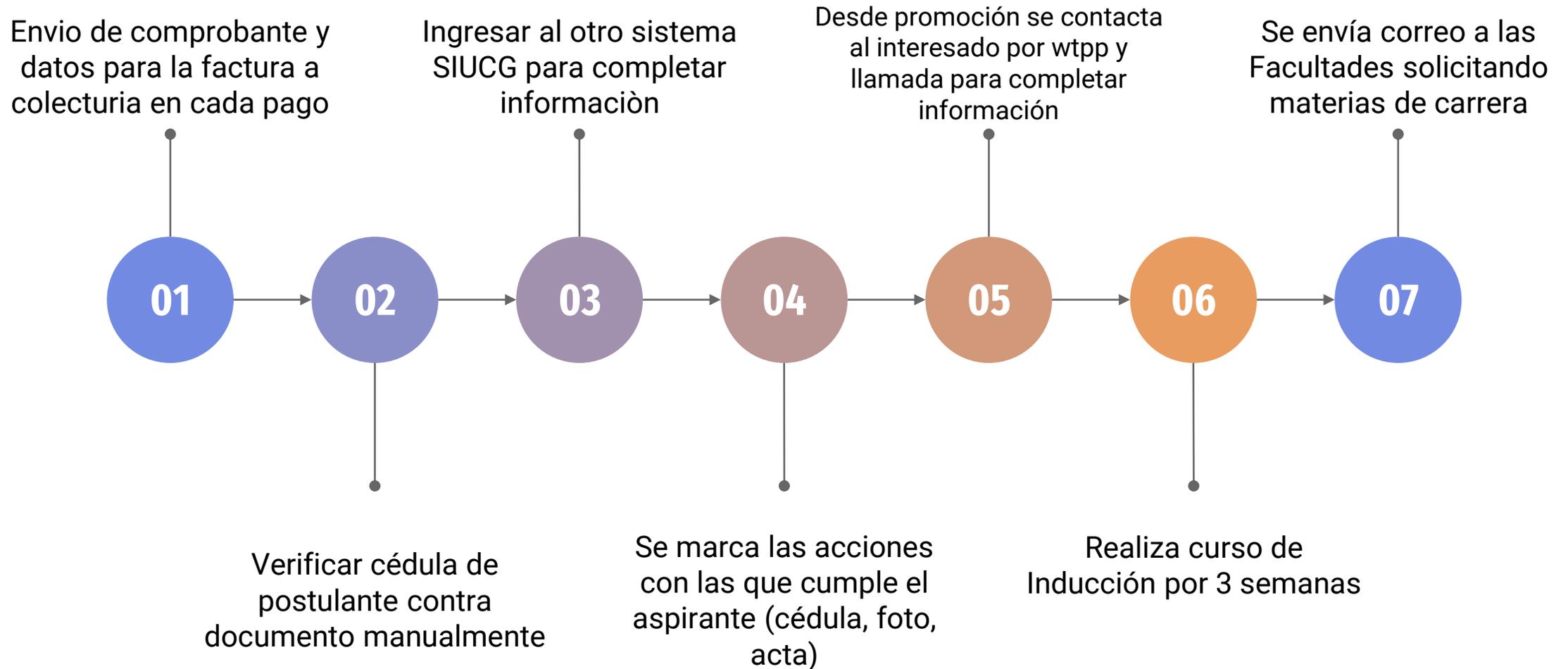


Alba Valarezo Sánchez
Jenniffer Campoverde
Ma. Angélica González Dyer

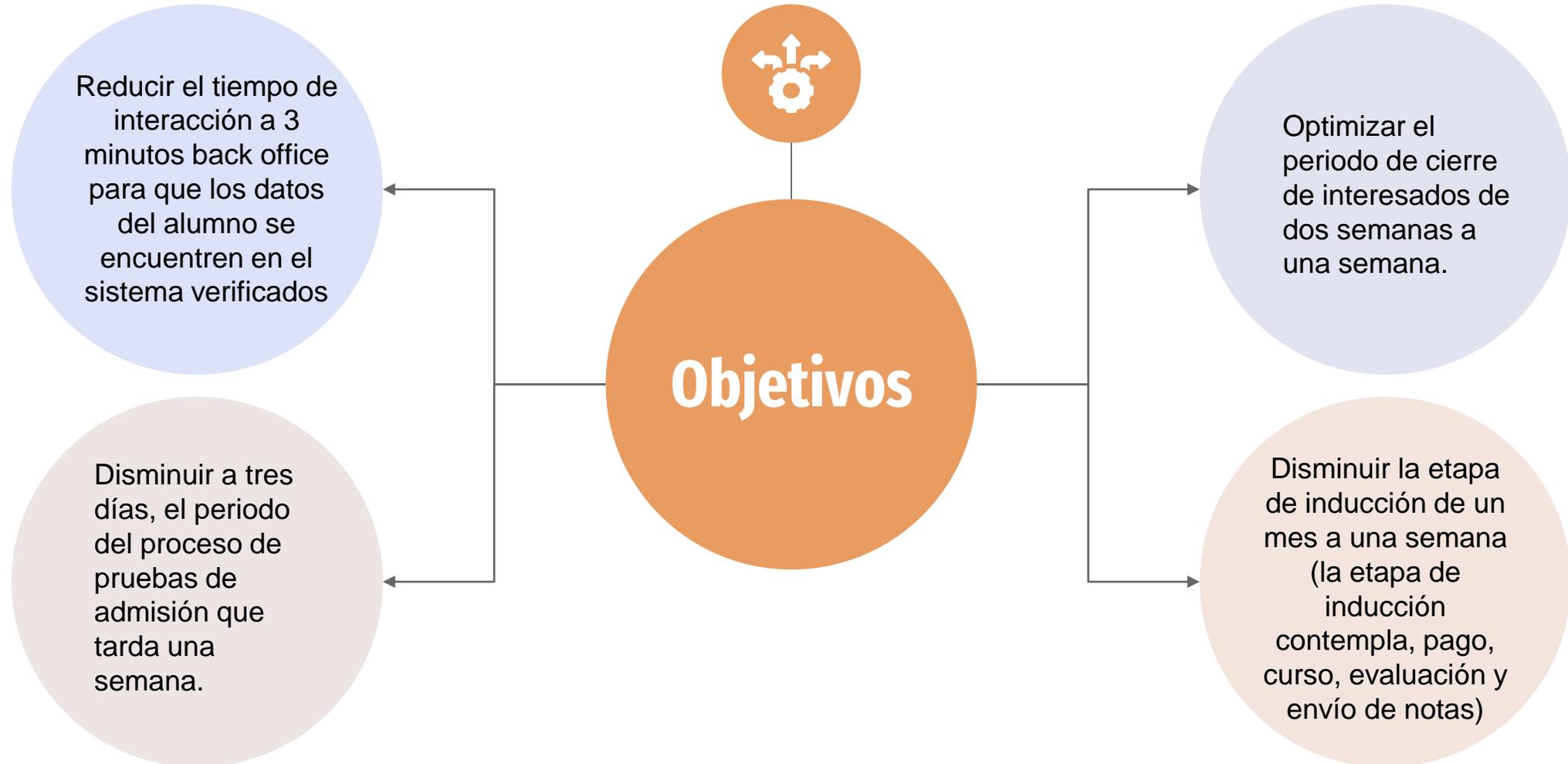
LEVANTAMIENTO DE PROCESOS



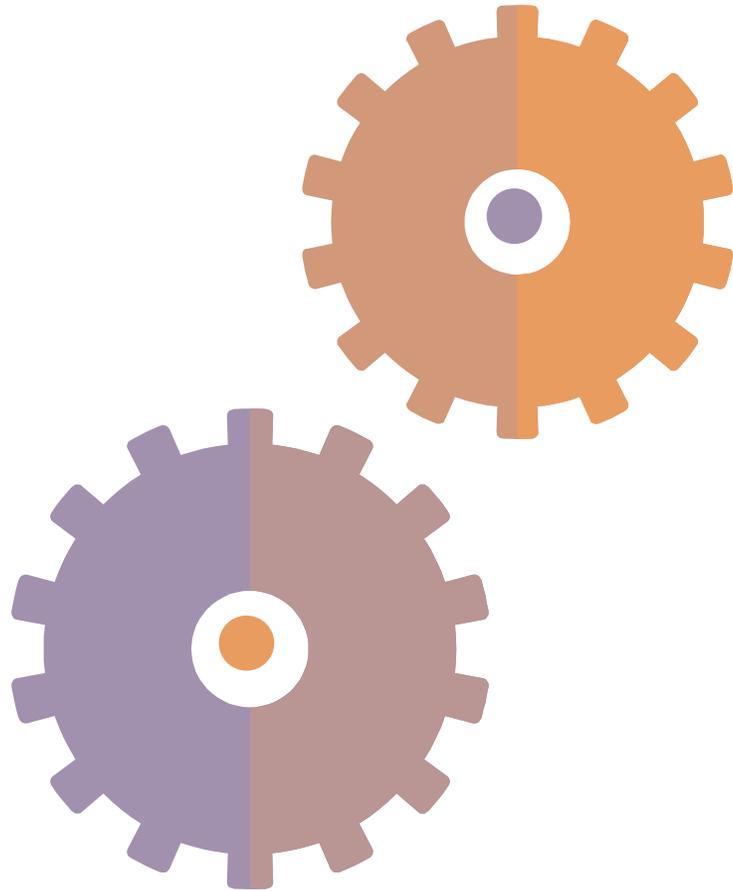
PROBLEMAS IDENTIFICADOS



ROMPIMIENTO DE REGLAS



BRECHA ESTRATÉGICA



Actividad / Acciones de Mejora	Nuevo Diamante				Situación Actual	Cierre de Brecha	Proyectos						Responsable					Horizonte de Implantación							
	GEYT	VYC	SI	SAMEI			ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIAS	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIAS	Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo							
El sistema cuenta con dígito verificador para asegurarse de que la cédula sea colocada correctamente; y se habilita accesos a áreas que lo requieran, para verificación directa de documentos	X		X		Admisiones verifica manualmente los documentos entregados por el postulante en el espacio de Acciones programadas (cédula, foto, acta)		X							DTI						X					
Capacitar al personal de Bienestar Estudiantil	X	X			Admisiones toma pruebas Badyg, y espera por análisis y resultados de B. Estudiantil generando una demora.	Bienestar Estudiantil se hace cargo de la labor de realizar y evaluar pruebas optimizando tiempo.	X			X			X	DP				DP		TTHH	X				
Aplicación de simulador de costos en la página web, como herramienta de venta para proveer al postulante rápidamente el costo real de acuerdo a la forma de pago que prefiere; y envío de videos institucionales/explicativos de la metodología UCG	X	X	X	X	El speech de venta-información toma mucho tiempo y no se vale de herramientas que acorten el proceso.	Uso de herramientas tecnológicas que permiten proveer de información y agilizar el cierre de la venta.	X	X	X	X	X		DP	DTI	CAyP	CAyP	DTI							X	
Se realiza programa de introducción que no tiene que ser aprobado. Puede ser un mini-puerto, casos o challenge	X	X		X	El proceso de inducción tarda un mes, debe ser aprobado para que el alumno ingrese.	Implementación de una actividad emblema, que represente la cultura de la universidad, que sea corta y a la vez ayude a la adaptación del nuevo alumno.	X			X			DP		CAyP	DGA								X	

DTI Dirección de Tecnología de Información

DP Dirección de Procesos

DA y P Dirección de Admisiones y Promoción

DGA Dirección General Académica

Actividad / Acciones de Mejora	Nuevo Diamante				Situación Actual	Cierre de Brecha	Proyectos								Responsable				Horizonte de Implantación		
	GE y T	V y C	SI	SAMEI			ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIAS	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIAS	Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo
Configurar la lista de colegios del país en la solicitud de Admisiones en el Power Campus, para que el postulante pueda elegirla desde el inicio.	X		X		Ingreso de la unidad educativa en Power Campus es manual.		X			X			DTI			DTI		X			
Implementar botón de pago en la página web; y contratar el servicio de un módulo a través de una institución bancaria.	X		X		El postulante debe notificar cada pago a colectoría adjuntando comprobante.		X	X		X	X		DP	DTI		DF	DTI			X	
Integrar los dos sistemas para evitar doble trabajo.	X	X	X		No se traslada toda la información del postulante del Power Campus al SIUCG; la información colocada en uno debe ser replicada en el otro sistema.			X			X			DTI		DTI				X	
Asignar gestores de la facultad que sean responsables del seguimiento del proceso de registro de nuevos alumnos	X	X		X	Las facultades, que tienen el dominio de las materias, no realizan el registro de los nuevos alumnos, sino el Departamento de Admisiones, aumentando carga de trabajo y evitando optimizar tiempo.		X	X	X		X		DP		DP	DayP		TTHH	X		

DTI Dirección de Tecnología de Información

DP Dirección de Procesos

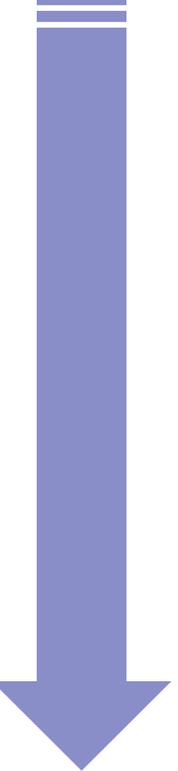
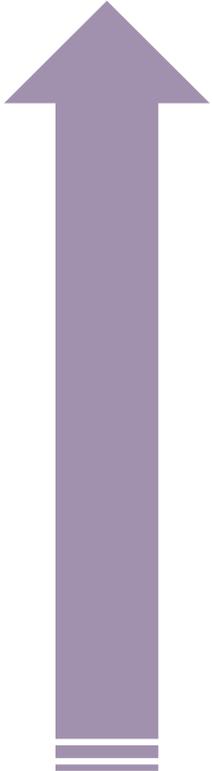
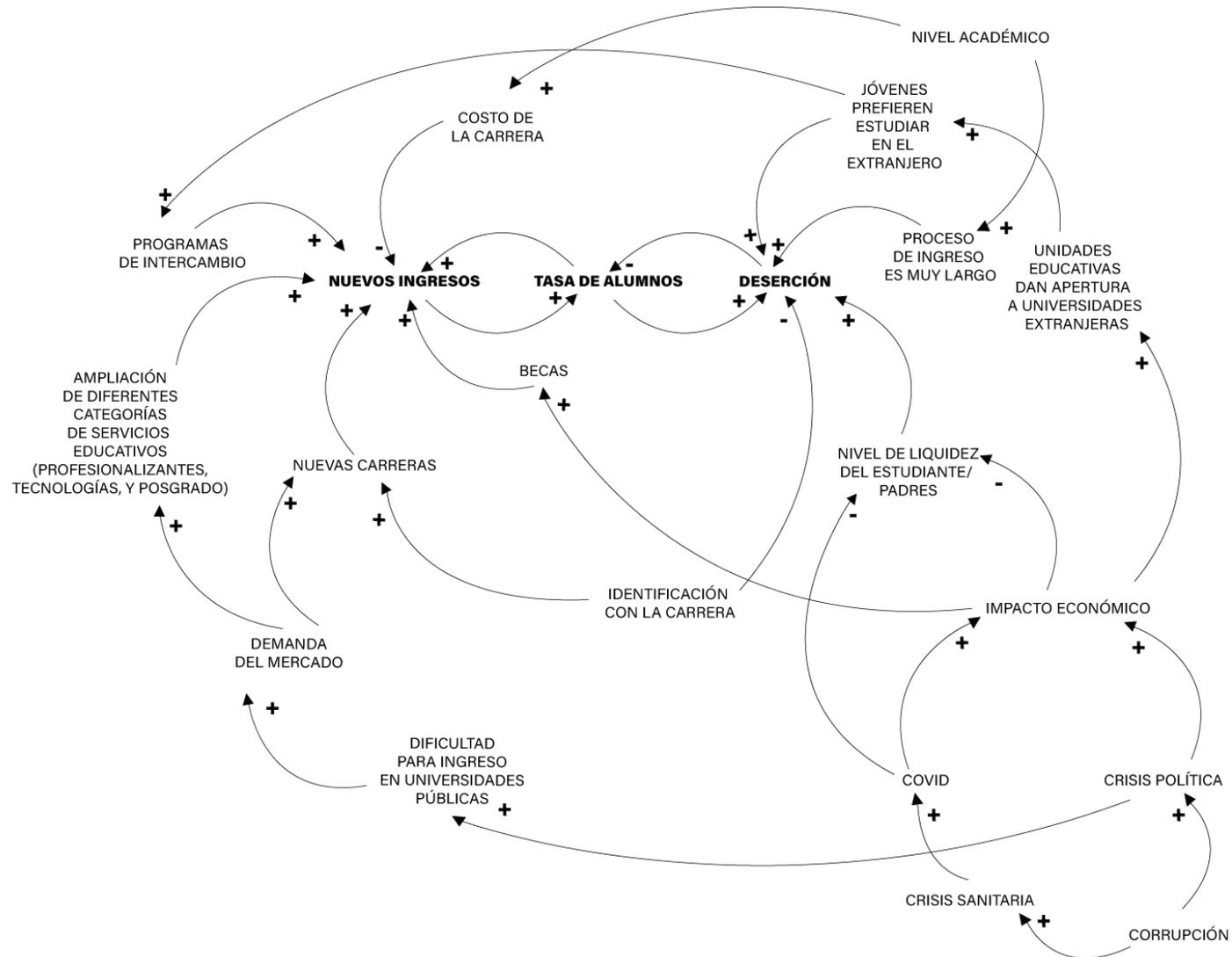
DA y P Dirección de Admisiones y Promoción

TTHH Talento Humano

CADENA DE VALOR

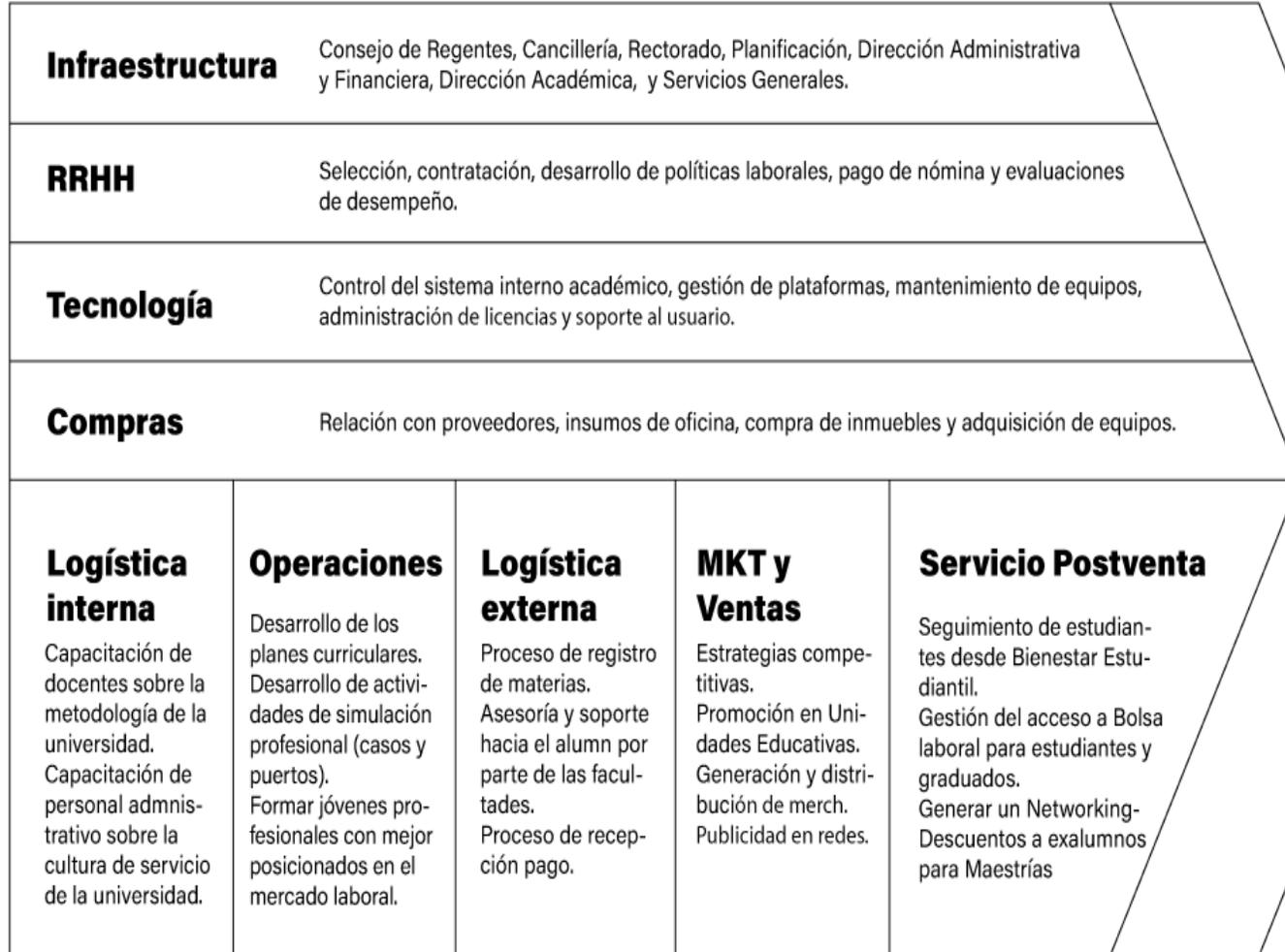


DINÁMICA DE SISTEMAS



CADENA DE VALOR

ACTIVIDADES DE SOPORTE

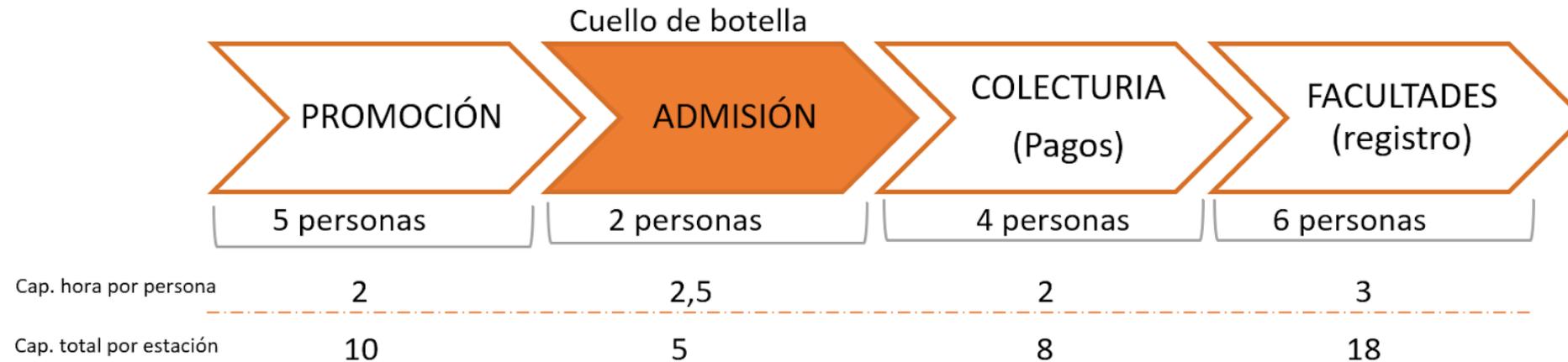


MARGEN



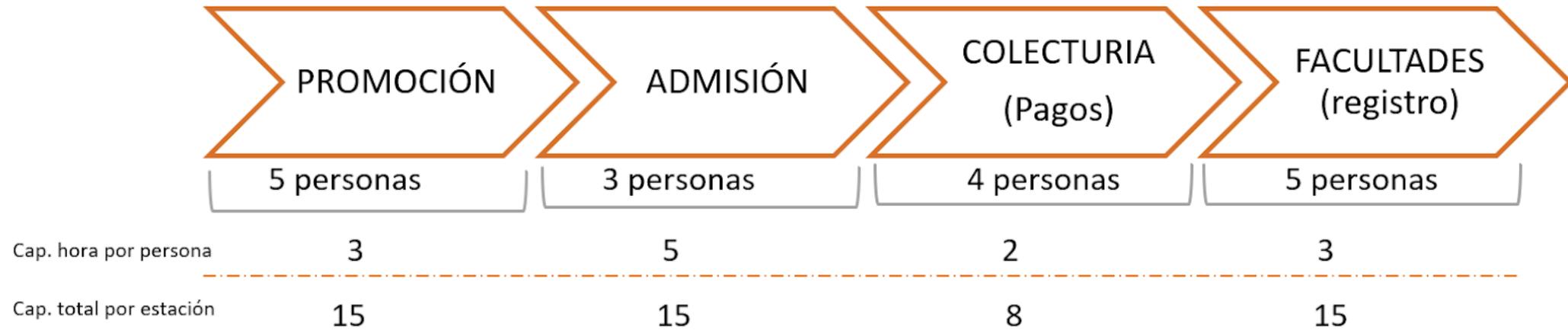
ACTIVIDADES PRIMARIAS

CUELLO DE BOTELLA Y CAPACIDAD GLOBAL



PROPUESTA INICIAL					
	Capacidad por hora	# de personas	Capacidad por hora total	Jornada Laboral	Capacidad día
PROMOCIÓN	2	5	10	6	60
ADMISIÓN	2,5	2	5	6	30
COLECTURIA	2	4	8	6	48
FACULTADES	3	6	18	6	108

ESQUEMA DE PROCESO MEJORADO



PROPUESTA DE MEJORA					
	Capacidad por hora	# de personas	Capacidad por hora total	Jornada Laboral	Capacidad día
PROMOCIÓN	3	5	15	6	90
ADMISIÓN	5	3	15	6	90
COLECTURIA	2	4	8	6	48
FACULTADES	3	5	15	6	90

IMPACTO POSITIVO NETO DE LA PROPUESTA

PROPUESTA INICIAL					
# Trabajadores	Sueldo promedio	Sueldos mes	Capacidad por día	Capacidad por mes	Inversión por alumno
17	\$ 500,00	\$ 8.500,00	30	600	\$ 14,17

PROPUESTA MEJORADA					
# Trabajadores	Sueldo promedio	Sueldos mes	Capacidad por día	Capacidad por mes	Inversión por alumno
17	\$ 500,00	\$ 8.500,00	48	960	\$ 8,85

Ahorro de inversión por alumno	\$ 5,31
Porcentaje de ahorro	37,5%

CIBERSEGURIDAD

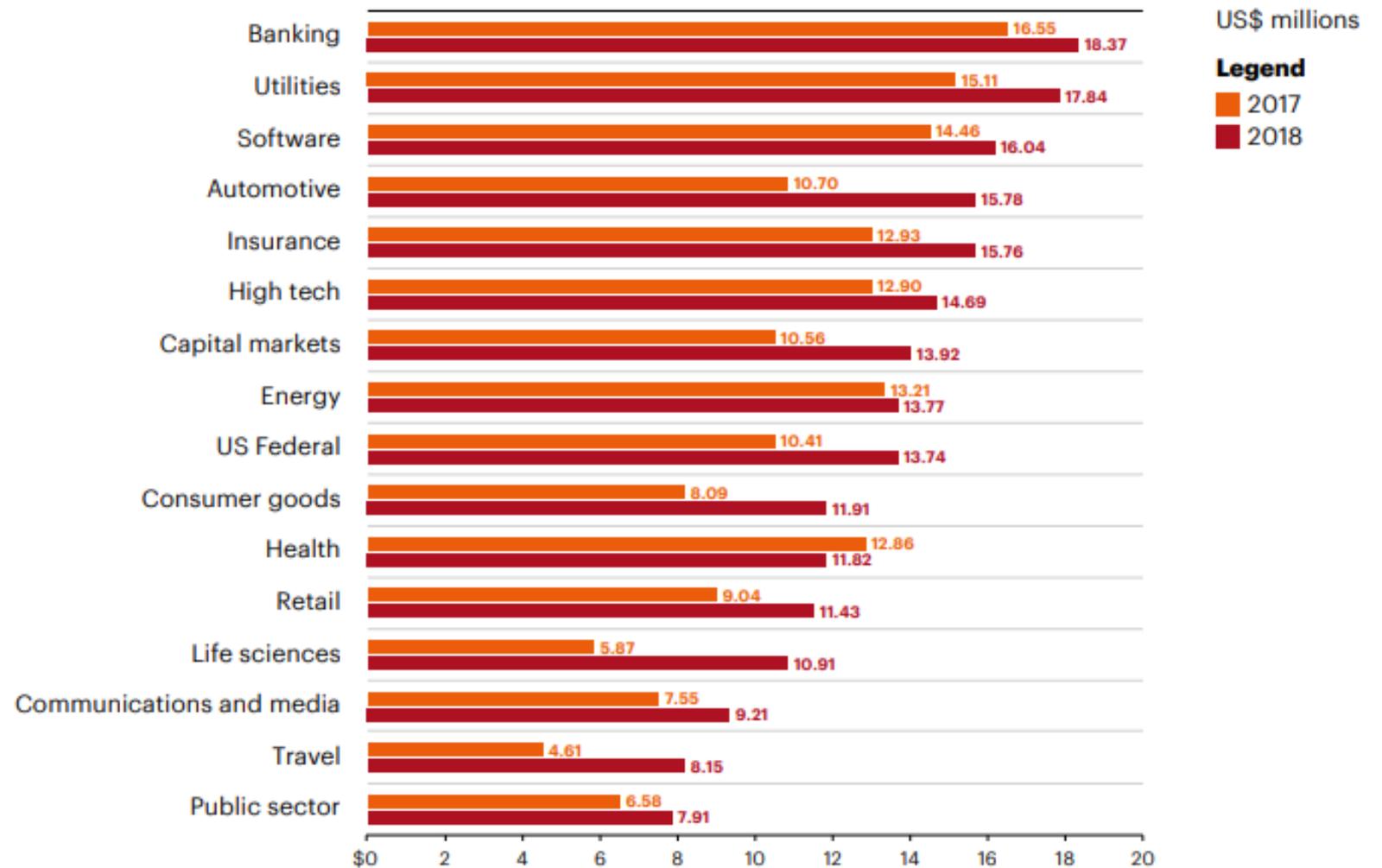
Industria de seguros de gastos mayores



¿Qué industrias son las más perjudicadas por ataques de ciberseguridad?

En 2017, el costo anual fue de 12,93 millones de dólares y en 2018 de 15.76 millones.

FIGURE 3
The average annual cost of cybercrime by industry



The cost of cybercrime de Accenture Security

¿Por qué son las aseguradoras tan atractivas para los cibercriminales ?



Porque manejan datos delicados.
Se captan a través de portales y apps:

- Datos personales y familiares
- Datos bancarios
- Datos médicos
- Reportes de procedimientos médicos
- Enfermedades preexistentes
- Facturas
- Diagnósticos

¿Qué medidas de ciberseguridad tomar?



- Programas de antivirus y malware que se activan cada vez que se enciende una computadora.
- Back ups diarios en el Onedrive y del disco duro H.
- Un firewall que controle el acceso de la computadora de todos los que usan VPN, de manera que no puedan acceder a sitios con contenido riesgoso.
- Eliminar puertos USB a través de los cuales puedan ingresar contenidos maliciosos.
- Proxy server, una tecnología que permite controlar el tráfico de toda la empresa.
- Doble factor de autenticación; cada vez que se desea ingresar a la computadora, el usuario deberá identificarse dos veces.
- Cambio de clave periódica en los ordenadores
- Configurara los gestores de base SQL de los afiliados, para que se encuentren encriptados en los ordenadores.
- Contar con un experto en sistemas de plantilla, y un especialista de ciberseguridad cuyo único trabajo sea analizar la seguridad de la red de manera permanente.
- Actualizar la web y los portales cada tres meses.



Caso real

Una compañía fue atacada por un ransomware que les inhabilitó de trabajar correctamente durante aproximadamente tres semanas.



¿Cómo pudo ocurrir el ataque?

Cuando un ransomware ataca, se apagan todos los ordenadores para que no se infecten. Lo siguiente es:

- a) Rescatar y formatear la computadora
 - b) Solo formatearla
 - c) Pagar el rescate
-

¿Cómo se pudo haber infectado?

Pudo haber sido por la descarga de un archivo, o no estuvo corriendo el servicio de antivirus, quizás un email, entre otros; pero siempre será una transferencia externa que llega al ordenador.

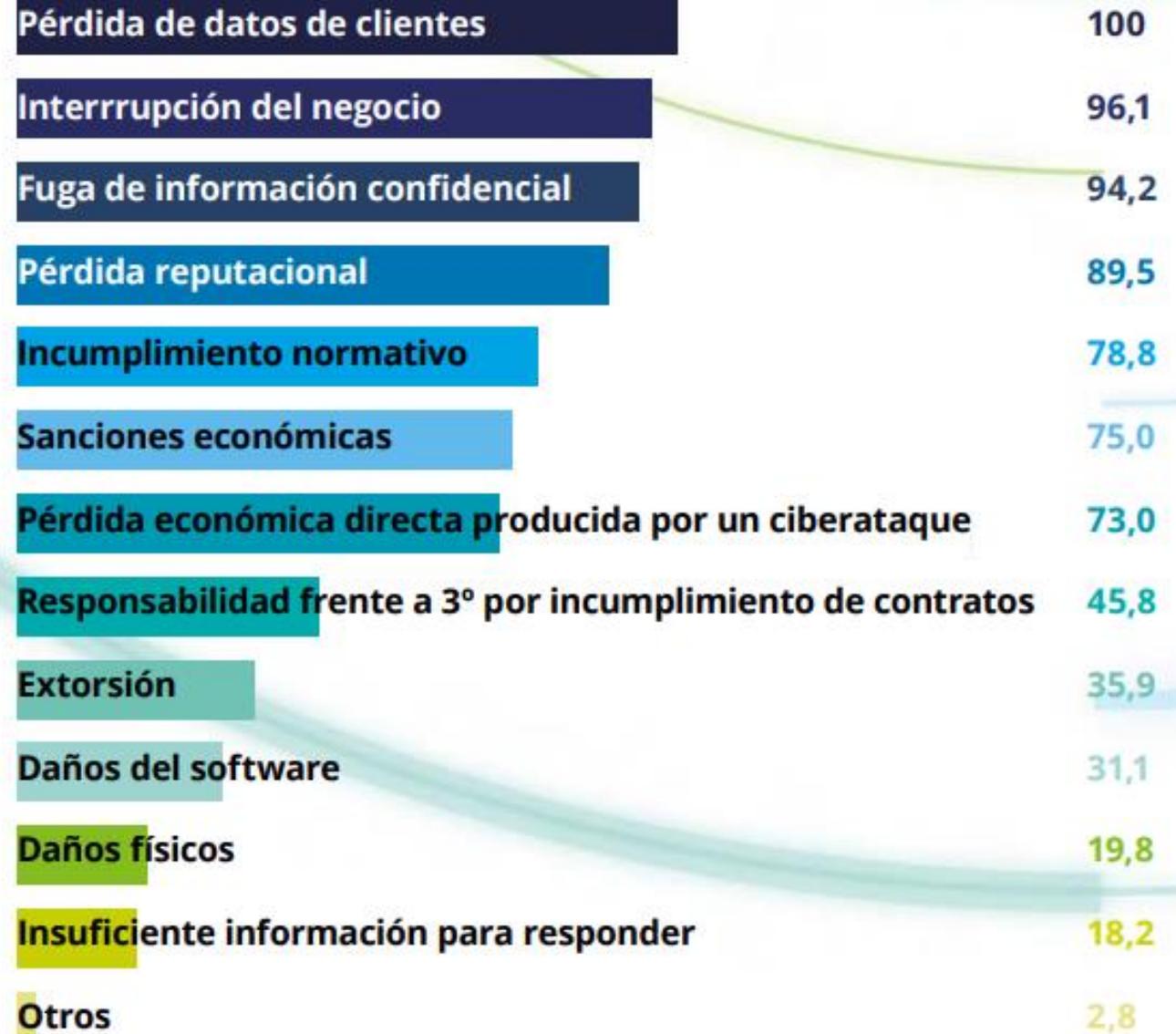
¿Cómo se pudo haber evitado?

Con sistemas como Sophos, que son tecnologías de protección automática; éste identifica la computadora infectada y envía una alerta. Todas las computadoras se reportan al Sophos. De manera que la que está infectada se apaga y se desconecta del internet para ser formateada. No hubiese sido necesario interrumpir el trabajo.

¿Qué puede consecuencias de no contener el ataque por mucho tiempo?



“Termómetro de la Ciberseguridad y riesgos TI en el sector asegurador español” publicado por ICEA en colaboración con Deloitte.



Implicaciones legales



Artículo 43.- El responsable del tratamiento deberá notificar la vulneración a la Autoridad de Protección de Datos Personales; la sanción podría consistir en una multa de entre el 0.1% y el 0.7% calculado sobre su volumen de negocio correspondiente al ejercicio económico inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.

Laboratorio III

WyJ STORE

Integrantes: Ma. Angélica González D.
Jenniffer Campoverde
Alba Valarezo S.



INFORMACIÓN W&J STORE



Es una tienda on line que se encuentra funcionando desde el año 2015. Son importadores directos y ofrecen variedad de productos de diferentes líneas, tanto en la deportiva, médica, agrícola, tecnológica.

Cuenta con su página web www.wyjsotre.com

IG: wyjstore_ecuador

FACEBOOK: W&J STORE



antes



después

BENCHMARKING

EMPRESA	MENSAJE	UBICACIÓN	TIPO DE PROMOCIONES	CANALES DE VENTA	REDES SOCIALES	FOLLOWER EN REDES	BICICLETAS ESTÁTICAS
IMPORTADORA NOVOA	Activa modo ahorro en todas tus compras	Guayaquil/ Quito / Santo Domingo / Manabí/ Babahoyo	Fin de mes sin IVA	Locales / Envíos a otras ciudades	Facebook/ Instagram/ Tik Tok/ Página web	F: 5,4 mil I: 134 mil T: 5064	Si vende
TV VENTAS	Innovamos para transformar tu vida	Guayaquil	Descuentos	Locales / Envíos a otras ciudades	Facebook/ Instagram/ Tik Tok/ Página web	F: 334 mil I: 273 MIL T: 30,3 K	Si vende
DISTRIMASS DISTRIBUIDORA MASSUH	Importadora directa con los precios más bajos del mercado	Guayaquil/ Samborondon/ Manta/ Portoviejo/ Babahoyo/ Machala	Descuentos	Locales / Envíos a otras ciudades	Facebook/ Instagram/ Tik Tok/ Telegram/ Página web	F: 312 mil I: 638 mil T: 428 K	No vende
IMPORTADORA FM STORE	Todo para tu hogar al mejor precio / Todo es posible	Guayaquil	Descuentos	Local / Envíos a otras ciudades	Facebook/ Instagram/ Tik Tok/	F: 7,5 mil I: 70,7 mil T: 220	No vende

Buyer Persona - Workholic

Nombre: María Rosa

Edad: 37 años

Estado civil: Unión Libre

Nivel de Educación: 3er nivel y ha realizado varios cursos concernientes a su trabajo, consecuentes con Marketing, producción audiovisual y de interés creativo.

Condición Laboral: Está en relación de dependencia, pero tiene requerimientos aparte esporádicamente que le permiten un ingreso extra.

Conducta Laboral: Trabaja todo el tiempo

Clase social: C+

CONDUCTA ONLINE:

Utiliza redes sociales: Instagram, la cual usa generalmente. Tiene Facebook, pero no lo usa de manera tan regular como antes; la última vez que lo hizo fue para comprar algo. Y recientemente tiene TikTok. Lo usa en contadas ocasiones y no ha generado contenido en esa plataforma.

Para comunicarse utiliza WhatsApp, Chat de Messenger, Instagram, zoom y Google Meetings.

Para comprar, por lo general va al lugar; pero cuando lo hace online, prefiere comprar a través de cuentas de IG. Rara vez lo hace en un E-commerce. Es muy recelosa de colocar los datos de su tarjeta. Ha comprado por Amazon, pero solo equipos específicos que le facilitan el trabajo. Estas compras se dan rara vez. Quizás una vez al año.



Buyer Persona - Workholic

RELACIÓN CON EMPRESAS SIMILARES A LA NUESTRA:

Por lo general María Rosa sigue en Instagram cuentas de importadoras, las revisa de vez en cuando, cuando en el feed le aparece una oferta que le llama la atención. Pero no son cuentas que busca cuando necesita un artículo en particular. Cuando necesita comprar algo en particular, usa hashtags o cuentas específicas que ya conoce pertinentes a la categoría del producto que busca.

INTERESES:

María Rosa necesita verse bien, está empezando a cuidar más su imagen a pesar que no tiene mucho tiempo, le gusta trabajar desde su casa, pero tiene tanto trabajo que suele comer domicilio antes que cocinar. Disfruta de sus momentos libres viendo Netflix, ir al teatro, a bares o salir con amigos los fines de semana por la noche, nunca de tarde porque siempre está ocupada estudiando algún curso o trabajando.

Quisiera hacer ejercicios, pero no tiene tiempo. Las veces que se ha inscrito en un gimnasio, ha logrado ir la primera semana. Nunca tiene tiempo a la misma hora en la noche. Lo ideal para ella sería hacer ejercicios de mañana pero nunca logra levantarse tan temprano y básicamente ir al gimnasio supondría levantarse lo suficientemente temprano para cambiarse, peinarse, tomar sus cosas e ir al gimnasio. Ese es tiempo que podría estar trabajando o descansando, porque siempre está cansada de tanto trabajo.

RETOS:

Espera tener su propio negocio o crecer laboralmente, mantener una buena salud, tratar de comer más sano, verse bien y tener energía para hacerlo todo.

FRUSTRACIONES:

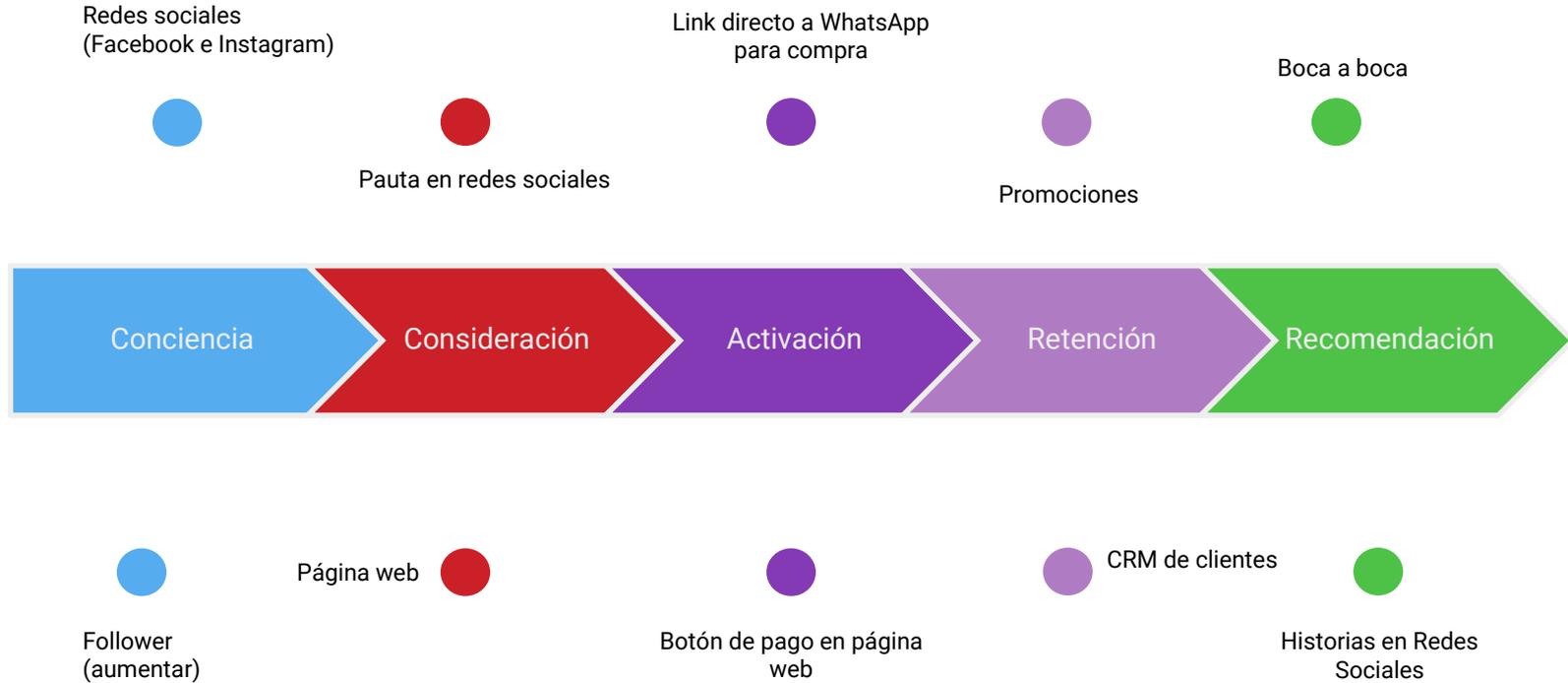
- No verse bien - saludable
- No lograr un equilibrio en las cosas que considera importantes.
- No obtener el suficiente reconocimiento laboral.
- Atravesar problemas económicos.

OBJETIVOS:

- Montar su propio negocio en 4 años



Customer Journey digital



Modelo AIDA



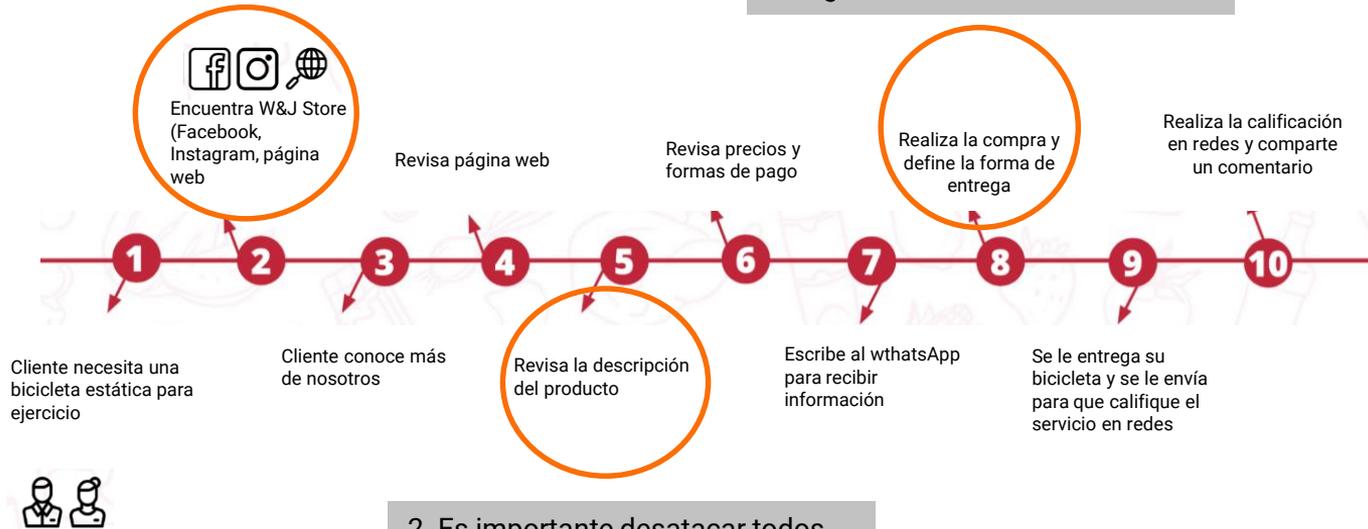
Mapa de trayectoria de compra



Modelo ZMOT (Zero Moment of Truth)

1. Luego de la necesidad, el cliente busca en diferentes redes otras tiendas para comparar precio

3. El cliente muchas veces define una compra porque tienen diferentes formas de pago, que les permite escoger.



2. Es importante desatacar todos los atributos de la bicicleta con el precio para confirmar su calidad.



MARKETING MIX ECOSISTEMA DIGITAL

MODELOS DE NEGOCIO



B2C

Este modelo se da entre una empresa y un consumidor o persona particular. La gran mayoría de los productos de la tienda, se venden al cliente final; incluso el producto estrella que es la bicicleta estática cuando se venden dos o tres, para gimnasios, sigue siendo un consumidor final porque no compra en un volumen mayor ni la revende.

B2B

En este modelo se realiza la venta a empresas, de manera que no interviene el cliente final, porque la intención en la compra es de usar estos productos en sus procesos de producción. En este punto, J&W Store cuenta con productos como, por ejemplo, incubadoras para huevos que son comprados mayormente por agrónomos.

B2B2C

En este modelo, la compra se produce por una empresa que lo hace por un volumen mayor y la revende a un consumidor final. Esto ocurre con productos más pequeños para niños y de menor valor.

SMS (Sistema de gestión de contenidos)



SMS
WordPress

Para la tienda, la mejor opción es trabajar con una plataforma CMS (Content Management System o Sistema de Gestión de Contenidos), un tipo de software que ayuda a los usuarios a crear, administrar y modificar el contenido sin la necesidad de conocimientos técnicos especializados.

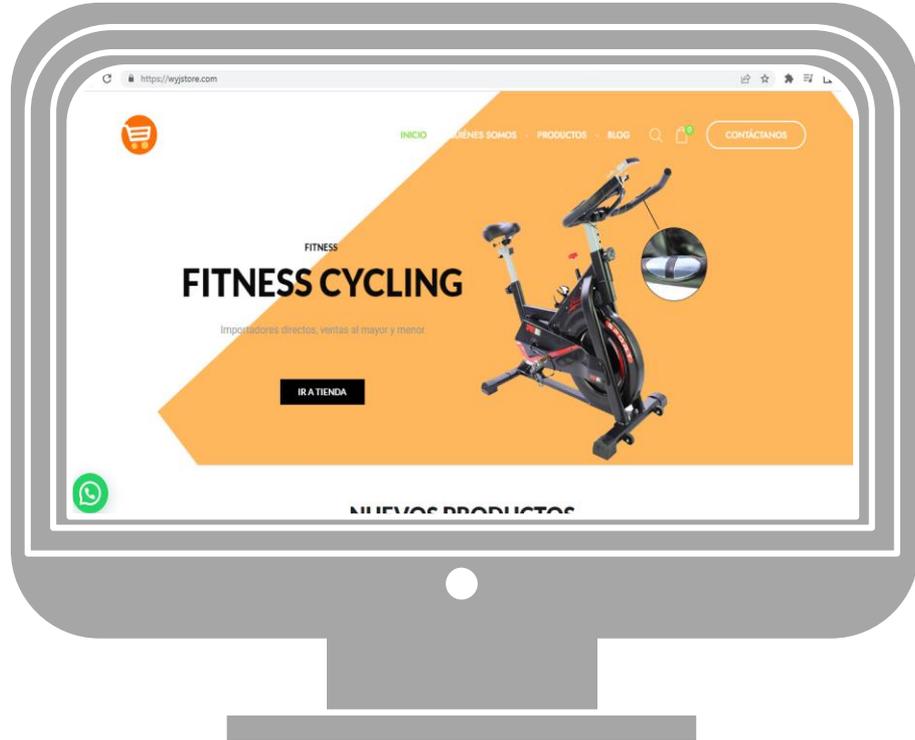
En lugar de crear un sistema propio para crear la página, para almacenar imágenes y otras funciones, el SMS posee la infraestructura básica, y su gestión es más sencilla, de manera que luego de terminada la página, y después de una breve capacitación, una persona de W&J Store, estará habilitada para alimentar el sitio cada vez que deba sumarse un producto nuevo, porque la edición se independiza del diseño. Incluso, se pueden asignar otros roles con permisos de acceso, como autor, editor, colaborador, administrador, etc.

Adicionalmente, al ser un CSM, no se necesita escribir el código de la página desde cero, lo que posibilita que sea entregada a W&J Store en menos tiempo, y que todas las actualizaciones se pueden realizar de manera rápida.

La página será realizada en WordPress porque contiene miles de plantillas y complementos que puedes usar para ampliar la funcionalidad de la web.

WEBPAGE

La página web existe, pero actualmente están realizándose algunas adecuaciones para adaptarse a lo sugerido. A continuación podrán conocer los cambios sugeridos.



ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA PRINCIPAL
Info de contacto

← → ↻ 🔒 <https://wyjstore.com> 📄 ☆ ⚙️ 📱 👤 ⋮



INICIO

QUIÉNES SOMOS

PRODUCTOS

BLOG



CONTÁCTANOS

FITNESS

FITNESS CYCLING

Comprar Spine Bicicletas De Stationary Bicicleta Estatica
Ejercicio Spinning Bike Para La Venta

IR A TIENDA



NUEVOS PRODUCTOS

We offer the best selection of sunglasses and designer glasses at prices you will love!

<https://wyjstore.com/>

Es importante colocar el nombre en el header en la página web, no solo el ícono.

Es correcto colocar el producto más relevante al principio de la página.

ANÁLISIS DE WEBPAGE



Uno de los principales cambios que deberán realizarse, es la implementación de categorías en el menú, de una manera visible.



Insumos Médicos



Deportes



Accesorios para mascotas



Insumos Agrícolas



Kids

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA PRINCIPAL
El header



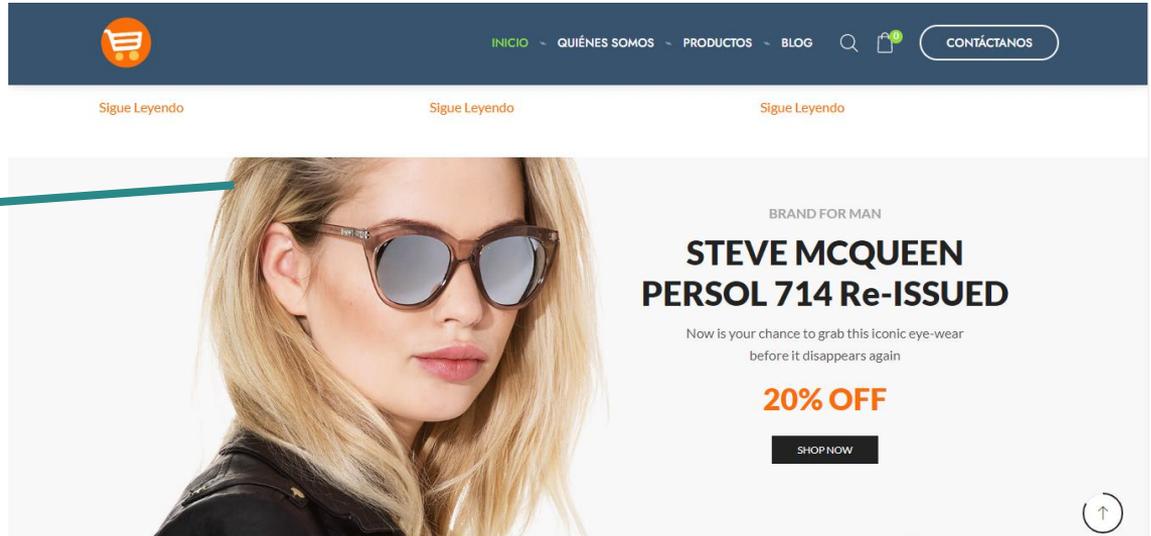
Valdría la pena colocar la información de contacto más expuesta. Mientras menos pasos y más accesible, mejor. De igual manera, subir las redes a esta sección.

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA PRINCIPAL
Promociones



Debido que los visitantes en su mayoría no bajan hasta el final de la página, es necesario colocar información importante, como los descuentos, justo debajo del producto principal.

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA PRINCIPAL
Vista rápida

Es importante que si se coloca un Quick View, esta información que se desoculta sea más detallada que la que ya me están mostrando en la entrada principal.



Incubación de 112 huevos giratoria, con bandeja rodante

\$170.00

✓ In stock

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE BÚSQUEDA

Filtros y categorías

Es correcto que se coloque el header con el logo en todas las pestañas y que sea flotante.

Es indispensable la presentación de las categorías.

Adicionar filtros por precio es un valor agregado apreciado cuando tienes muchos productos, que es la intención futura..

A screenshot of the W&J STORE search results page. The page features a header with the store logo, navigation links (INICIO, QUIÉNESSOMOS, PRODUCTOS, BLOG), and search and cart icons. Below the header, there's a breadcrumb trail 'Inicio > Productos' and a 'volver a la pagina anterior' link. The main content area is divided into 'CATEGORÍAS' (Antigüedades, Importación, Productos) and 'FILTRAR POR PRECIO' (Precio: \$10 - \$180). The product grid shows four items: a spinning bike (\$180.00), two gaming cases (\$120.00 each), and a fetal heart rate monitor (\$70.00). Each product has an 'AÑADIR AL CARRITO' button. Annotations with green lines point to the header, categories, and price filter.

Recomendación: Deberían aparecer las promociones aquí también como preámbulo.

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

Hay que satisfacer los cuatro perfiles de clientes.

No hay suficiente información para el Competente, pero quizás es el perfil más satisfecho.

W&J STORE

INICIO QUIÉNES SOMOS PRODUCTOS BLOG

Adjustment Available
Perfect for
women and men

Handrail Adjustment

forward
backward

upward
downward

Bicicleta De Spinning De Gimnasio De Lujo, Equipo De Ejercicio Para El Hogar, Bicicleta De Ejercicio, Bicicleta De Interior

\$180.00

✓ In stock

ANADIR AL CARRITO

BUY NOW

产品参数/Product parameters

110CM

Strong high-carbon steel bearing

Hangman support structure design

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

Las fotos deberían aparecer a, manera de slide, para que el que navega no tenga que bajar tanto para ver todas las fotos.

Por otro lado, no hay ninguna foto que invite al Espontáneo a comprar o ningún video que enamore al Humanista, como el producto siendo usado por alguien, ó cuánto espacio ocupa en una habitación.



BUY NOW

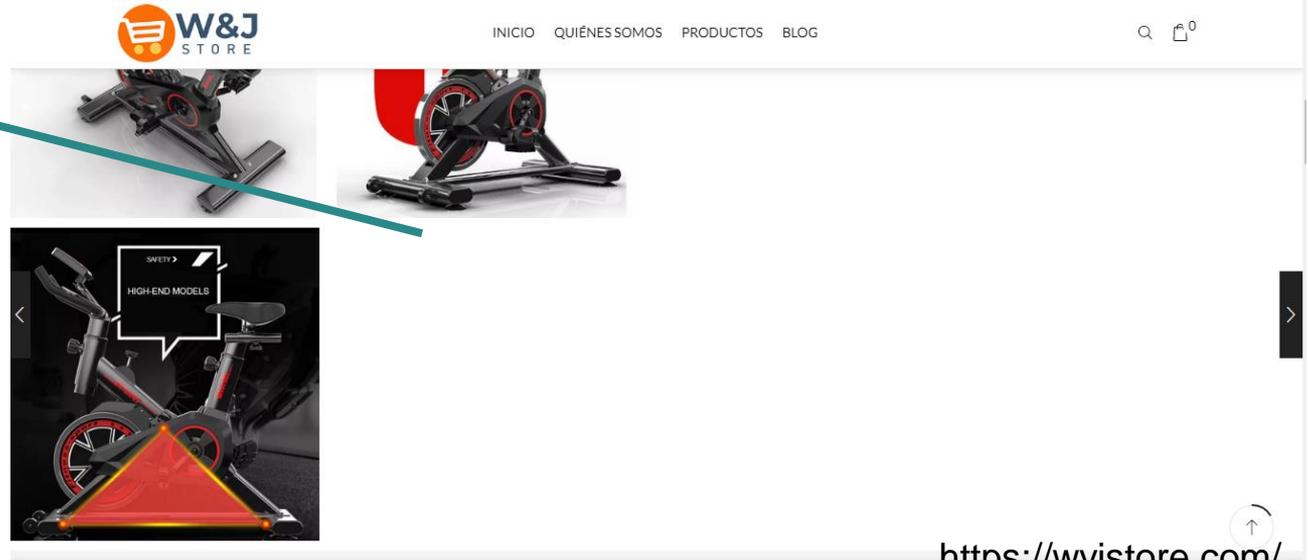
<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO
Perfiles

El Analítico debe bajar demasiado para encontrar la información que le interesa.



<https://wyjstore.com/>



ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

DESCRIPCIÓN

Descripción:

- Materiales: Acero, plástico, espuma
- Pantalla de reloj electrónico
- Velocidad de transmisión Método de la correa

Características de los componentes:

- Volante de inercia de 6 kg
- Pedal de aleación de aluminio
- Manija de inmersión
- Hervidor de aleación de aluminio
- Manivela de hierro fundido
- Cambio de velocidad continuo

Características:

- 1) Alivie la presión en la parte posterior de la columna vertebral y los ligamentos.

2) Reduce la presión en el cuello de la espalda.

La información para el Analítico es la más completa. Más abajo están los detalles del empaque lo que es muy bueno.

3) Silencioso durante el ejercicio, con un control deslizante fuerte, sin necesidad de la ayuda de cuerdas elásticas.

Detalles del empaque:

- Peso y tamaño de la caja: 20KGS // 86cm x 20cm x 72cm

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

Conocer las consultas y datos del usuario es muy bueno para conocer más lo que quiere el consumidor y tener una relación más cercana. Pero se podría incluir un chat para acercarlo mucho más.



<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

Simar a los campos el teléfono, no como un campo obligatorio, también podría ser un acierto.

A screenshot of the W&J STORE website's registration form. The form is located on the right side of the page, below the navigation menu. It includes a search bar, a navigation menu with 'INICIO', 'QUIÉNES SOMOS', 'PRODUCTOS', and 'BLOG', and a search icon. The registration form has a 'Nombre *' field, a 'Correo electrónico *' field, and a checkbox for 'Guarda mi nombre, correo electrónico y web en este navegador para la próxima vez que comente.' Below the form is an 'ENVIAR' button. A teal arrow points from the text on the left to the 'Nombre *' field. At the bottom of the page, there is a black bar with a white upward-pointing arrow icon.

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



ADICIONAL
Sugerencias

Finalmente , la página podría incluir testimonios, o reviews incrustados de Youtube, fotos de antes y despues de los usuarios, o cosas interesantes que las personas hacen con esta bicicleta.

<https://www.youtube.com/watch?v=wmkN3vINEXk>



MÁLAGA

Adapta tu bicicleta de spinning para aplicaciones como Zwift y BKool



David Bueno Vallejo
7,780 suscriptores

Suscribirse

1,949



Compartir



<https://wyjstore.com/>

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Servientrega

Para entregas a otras ciudades Servientrega es una buena opción, pero para productos que no tienen mayor peso, porque los más grandes sale mucho más el costo de envío

Picker

Para entrega de productos pequeños la plataforma Picker es una buena opción para entregas a domicilio, siendo esta una plataforma confiable



Recoger en punto de entrega

Cuando una entrega es dentro de la ciudad se acuerda un punto de entrega o lo pueden recoger en la casa de los dueños, de esta manera se ahorran en el costo de envío.

Medios de transporte interprovincial

Para los artículos más pesados como maquinarias para envío a otras ciudades se usa los medios de transporte del TTG ya que el costo de envío es menor

El Packaging es importante en todos los productos que se entregan, por ellos no se retira nada de las cajas y protecciones con los que los productos vienen cuando se importan para salvaguardar que lleguen en buen estado al cliente final.

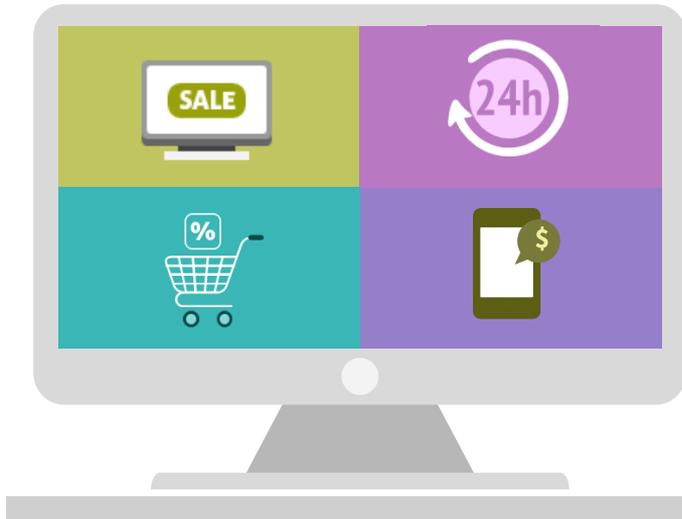
ESTRATEGIA DE PRECIO PENETRACIÓN



El pricing que maneja la importadora W&J Store se establece a través del análisis del mercado logrando contar con una estrategia de precios adecuada que sirva como métrica para el incremento del trupt del negocio.

La estrategia de penetración busca el liderazco en costos en el mercado, pues en base al benchmarking realizado, W&J Store vende las bicicletas estáticas al precio más bajo del, cumpliendo con el objetivo que sus consumidores y futuros clientes noten que el producto que se oferta tiene muchos componentes en relación a precio y calidad.

ESTRATEGIA DE PRECIO PENETRACIÓN

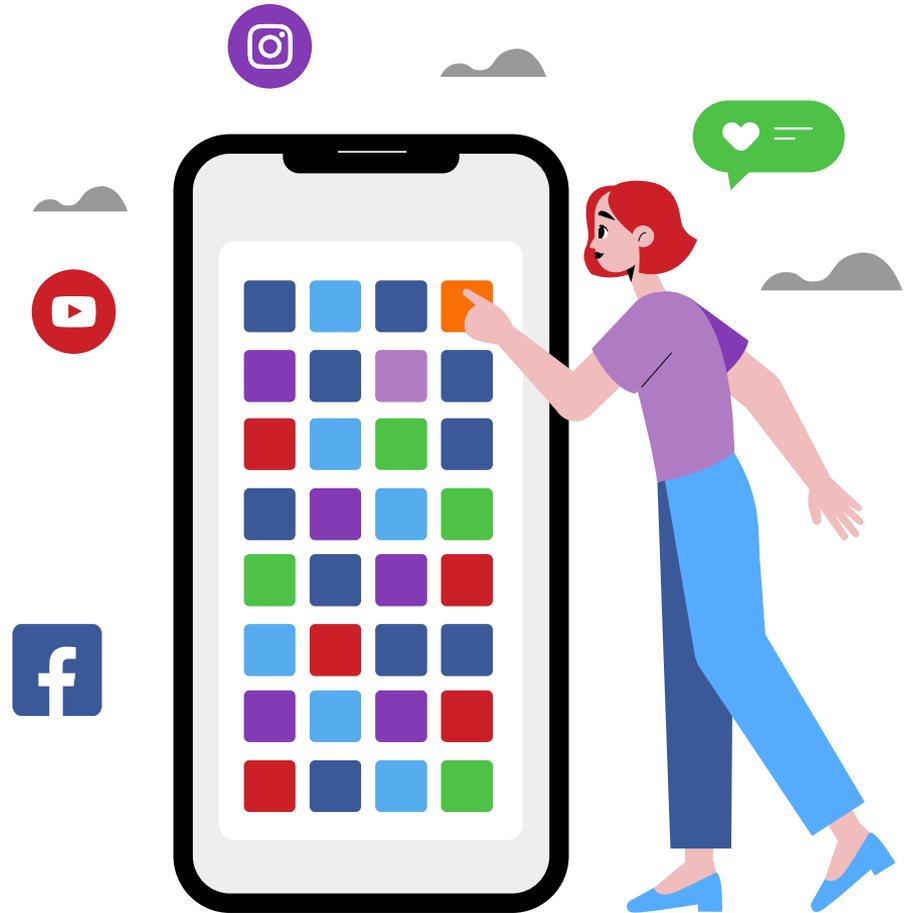


Los precios, debido a su naturaleza, pueden variar desde un mínimo hasta un máximo. Esto depende del punto en el que se encuentren en la cadena de distribución. Adicionalmente, los precios pueden cambiar de acuerdo con la fase del ciclo de vida del producto.

En este caso el producto destacado son las bicicletas para spinning, que después del respectivo estudio y comparación de precios competitivos se pudo obtener como precio promedio a nivel de la competencia de \$ 350.00, en este caso ajustando los diferentes indicadores de costes y calculando el precio final de venta se obtiene que la importadora puede ofrecer estas bicicletas en \$180, valor que es atractivo para el cliente y que cubre el margen de ganancia que busca la empresa.

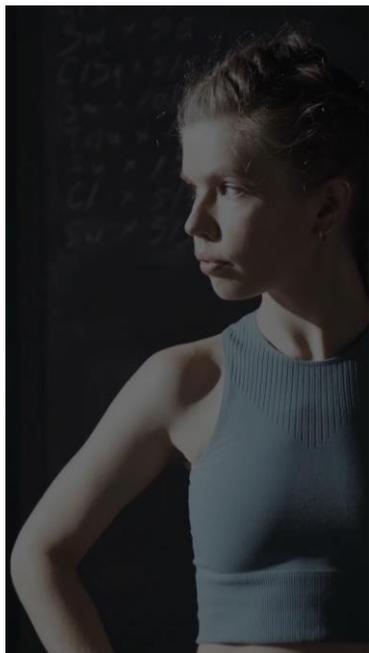
OBJETIVO RECONOCIMIENTO

Generar contenido y conectar con el público





Estrategia de contenidos



**TRANSFORMA
TU CUERPO**

EN UNA HORA

PERO CON PHOTOSHOP PORQUE ESA GRASA NO SE QUEMA SOLA.
MEJOR LEVÁNTATE DE ESA SILLA, DEJA EL TRABAJO UN MOMENTO Y
ENTRENA A TU TIEMPO, A TU RITMO Y DESDE CASA.

Bicicleta Sport

¿ESTO ES TODO LO QUE LEVANTAS?

MEJOR LEVÁNTATE DE ESA SILLA,
DEJA EL TRABAJO UN MOMENTO Y
ENTRENA A TU TIEMPO,
A TU RITMO
Y DESDE CASA.

Bicicleta Sport

Todos los artes se publicarán tanto en Facebook, como en Instagram, sin precio, obedeciendo al objetivo de Awareness que perseguimos



Estrategia de contenidos

En Facebook se cuenta con una audiencia que conoce más la marca que en Instagram, de manera que nos atreveremos a pautar una publicación con precio, para no dejar de tomar en cuenta la audiencia que ya nos sigue.



Advertisement for a stationary bike. The main image shows a black and red stationary bike with a digital display. Text elements include: "ENTRENA DESDE CASA" (Train from home), "A TU TIEMPO Y A TU RITMO" (At your time and at your pace), "W&J STORE" (W&J Store), "BICICLETA ESTÁTICA CON PANEL DIGITAL" (Stationary bike with digital panel), and a promotional price of "\$180". The bike has "ECO DRIVE" and "EVOLUTION TOUR" written on it. There are also decorative elements like arrows and 'x' marks.



Estrategia de contenidos

Clases de spinning gratuitas en línea

Como parte de una estrategia de contenidos que se implementará más adelante, cuando la página web esté lista, presentaremos clases de spinning en línea gratuitas, para darle valor a la marca, así como tips saludables. Estas clases también serán socializadas a través de las redes.



Estrategia Social Media



66%

Instagram

Es la red de uso frecuente y puede ser un canal de compras del buyer persona



34%

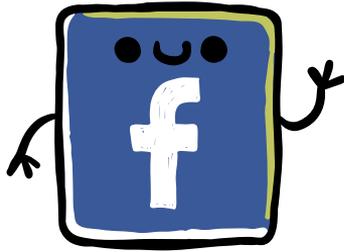
Facebook

El buyer persona no frecuenta mucho esta red, sin embargo cuando quiere hacer una compra en específico usa HT, y podemos hacer uso de esta herramienta

Del presupuesto de \$30 de acuerdo a los análisis antes realizados, se pautó un 66% en Instagram \$20 y 34% en Facebook \$10

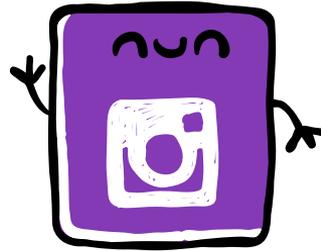


Estrategia Social Media



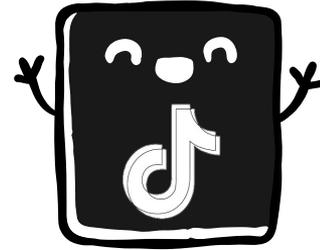
Facebook

WyJ store tiene mayor número de seguidores y el buyer persona compra ocasionalmente



Instagram

El buyer persona tiene alta frecuencia en su uso, porque es una red potencial para compras



Tik Tok

Red con auge y es cuestión de tiempo para que el buyer persona lo use frecuentemente, recién se creó una cuenta para pautar y llegar a más clientes más adelante.

Resultados estrategia



← Alcance

Últimos 30 días ▾

28 oct. - 26 nov.

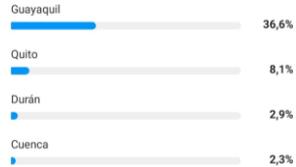
1.900
Cuentas alcanzadas

86,9% de anuncios

+1.627% vs. 28 sep. - 27 oct.

Público alcanzado ⓘ

Principales ciudades



Pri



← Estadísticas ⓘ

Últimos 30 días ▾

28 oct. - 26 nov.

Resumen

Llegaste a un **+1.627%** más de cuentas en comparación con 28 sep. - 27 oct.

Cuentas alcanzadas	1.900	>
	+1.627%	
Cuentas que interactuaron	21	>
	+425%	
Total de seguidores	739	>
	+0,5%	

Resultados estrategia



← Alcance

Últimos 30 días ▾ 28 oct. - 26 nov.

1.900
Cuentas alcanzadas
86,9% de anuncios
+1.627% vs. 28 sep. - 27 oct.

Público alcanzado ⓘ

Principales países

País	Porcentaje
Ecuador	89,4%
Colombia	2,3%
España	2,3%
Chile	1,3%

← Alcance

Últimos 30 días ▾ 28 oct. - 26 nov.

1.900
Cuentas alcanzadas
86,9% de anuncios
+1.627% vs. 28 sep. - 27 oct.

Público alcanzado ⓘ

Principales rangos de edad

Rango de edad	Porcentaje
35-44	32,9%
25-34	29,1%
45-54	21,6%
18-24	7,1%

← Alcance

Últimos 30 días ▾ 28 oct. - 26 nov.

1.900
Cuentas alcanzadas
86,9% de anuncios
+1.627% vs. 28 sep. - 27 oct.

Público alcanzado ⓘ

Sexo

Sexo	Porcentaje
Mujeres	51,5%
Hombres	48,4%

← Alcance

Últimos 30 días ▾ 28 oct. - 26 nov.

Seguidores y no seguidores
Según el alcance

Categoría	Cantidad
Seguidores	212
No seguidores	1.688

Llegaste a un **+8.784%** más de cuentas que no te segulan en comparación con 28 sep. - 27 oct.

Alcance del contenido ⓘ [Ver todo](#)

Contenido	Seguidores	No seguidores
Publicaciones	224	
Reels	124	
Historias	95	

Impresiones **3.184**
+633%

Resultados estrategia

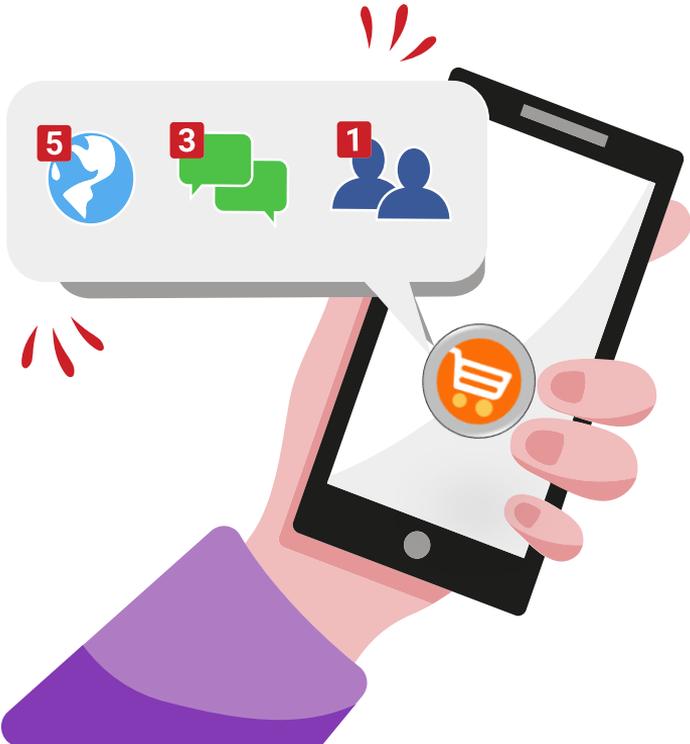


Resumen

Página	Reacciones/Me gusta,...	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Clics en el enlace	Nuevos seguidores	Personas que dejaron de...
 W&J Store Electrónica	536	319	157	60	599	46	0

Estrategia SEO

SEO TÉCNICO



La página web de la tienda ha pasado por cambios durante la realización de este proyecto, y esperamos que siga mejorando de acuerdo a lo aprendido, recientemente se está implementando metadescripciones para mejorar la búsqueda en google de los productos que ofrece la importadora, y las fotos con metanombres, mediante frases claves que se utilizan para cada categoría y producto que venden.

WordPress tiene un plugin que permite realizar estas metadescripciones que se llama Yoast con una versión gratuita que ha permitido poner las frases claves en la página.

Se plantea a un futuro, que el emprendimiento tenga más fuerza, pagar google adwords, por un tiempo para mejorar el tráfico e interés en la página.

Estrategia SEO



SEO CONTENT

El contenido de la página es importante por que también se amplió la descripción de los productos, pues el texto es clave para el search y para los diferentes tipos de clientes, por lo cual se indexa de manera más efectiva los motores de búsqueda para encontrar los productos y la página.

Para esto también se estableció un blog y los video clases de spinning que se van a implementar generando un contenido orgánico y que visiten la página.

Estrategia CEM

Google Ads

Como parte de la estrategia, cuando la página esté culminada, pautaremos a través de Google Ads para generar más tráfico a la web



Selecciona el objetivo de esta campaña ⓘ

 Ventas	 Clientes potenciales	 Tráfico al sitio web	 Consideración de la marca y del producto
 Cobertura y notoriedad de marca	 Promoción de la aplicación	 Visitas a tiendas y promociones locales	 Crear una campaña sin un objetivo concreto

Estrategia CEM

Google Ads

El tipo de campaña será para promocionar los productos. En este caso, el producto estrella que es la bicicleta estática.

Selecciona un tipo de campaña ⓘ

<p>Búsqueda</p>  <p>Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto</p>	<p>Display</p>  <p>Publica diferentes tipos de anuncios en la Web</p>	<p>Shopping</p>  <p>Promociona tus productos con anuncios de shopping</p>	<p>Video</p>  <p>Llega a los usuarios de YouTube y capta su interés en toda la Web</p>
<p>Discovery</p>  <p>Publica anuncios en YouTube, Gmail, Discover y muchos sitios más</p>			



Estrategia CEM

Google Ads

El tipo de anuncios se ven de esta manera.

The image shows a Google search interface for the query "televisiones". The search bar contains the text "televisiones" and includes a clear button (X), a microphone icon, and a search button (magnifying glass). Below the search bar, there are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Shopping", "Maps", "Noticias", "Más", and "Herramientas". The search results indicate "Cerca de 5,450,000 resultados (0.60 segundos)".

The main section is titled "Anuncios · Comprar televisiones". It displays a row of six product advertisements for televisions. Each ad includes a product image, a title, a price, and a retailer name. A yellow arrow points from the text above to the first advertisement.

Product	Price	Retailer
Pantalla LE... (Hisense)	\$10,499.00	Coppel
Pantalla LG ... (LG UHD 65)	\$13,990.00	Soriana.com
Tv Philips 6... (PHILIPS 4K UHD SmartTV 65)	\$12,999.00	Walmart.co...
Pantalla LE... (LG UHD 50)	\$10,999.00	Coppel
Pantalla LE... (OFERTA)	\$4,999.00...	Coppel
Tv Sony 43... (DESCUENTO)	\$7,999.00	Walmart Ma...

Estrategia CEM

Google Ads

Extensiones de anuncio
Consigue un porcentaje de clics hasta un 15 % superior mostrando información adicional en tus anuncios

- Extensiones de enlaces de sitio** Añaden enlaces adicionales al anuncio
- Extensiones de texto destacado** Añaden más información de la empresa al anuncio
- Extensiones de llamada** Añaden un número de teléfono al anuncio
- + Extensión de anuncio**

Por otra parte, para pautar la página en los motores de búsqueda, realizaremos otra campaña en la que en las extensiones colocaremos todas la categorías.

Anuncio · <https://www.bestday.com.mx/viajes/cancun> ▾ 800 062 4334

Viajes a Cancún - Hasta 60% de Descuento

Paquetes Hotel + Avión a **Cancún** con la Mejor Tarifa. Reserva Hoy y Viaja Cuanto Quieras.
Paquetes de **Viaje a Cancún** Hasta con 60% de Descuento. Reserva con Best Day y ¡Ahorra!
Diversas Formas de Pago. 18 Meses sin Intereses. Diversos Puntos de Venta.

Paquetes a Cancún

Reserva Hotel + Avión a Cancún
y Ahorra Hasta 40%

Vuelos a Cancún

Reserva Tu Vuelo a Cancún
en Best Day y Paga a 20 MSI

Arma Tu Paquete de Viaje

Selecciona La Aerolínea de Tu
Preferencia y Arma Tu Paquete.

Tours a Cancún

Los Mejores Tours y Excursiones
Para Tus Vacaciones a 20 MSI

Estrategia de e-commerce

Comunicación

La importadora busca involucrar a los clientes o usuarios con contenido de calidad y de interés para que se pueda potenciar la fidelización con la otra parte, así mismo potenciar acciones en las redes sociales que más maneja la tienda como lo es Facebook-marketplace, Instagram, página web comunicándoles los beneficios y el valor añadido que pueden conseguir los clientes.

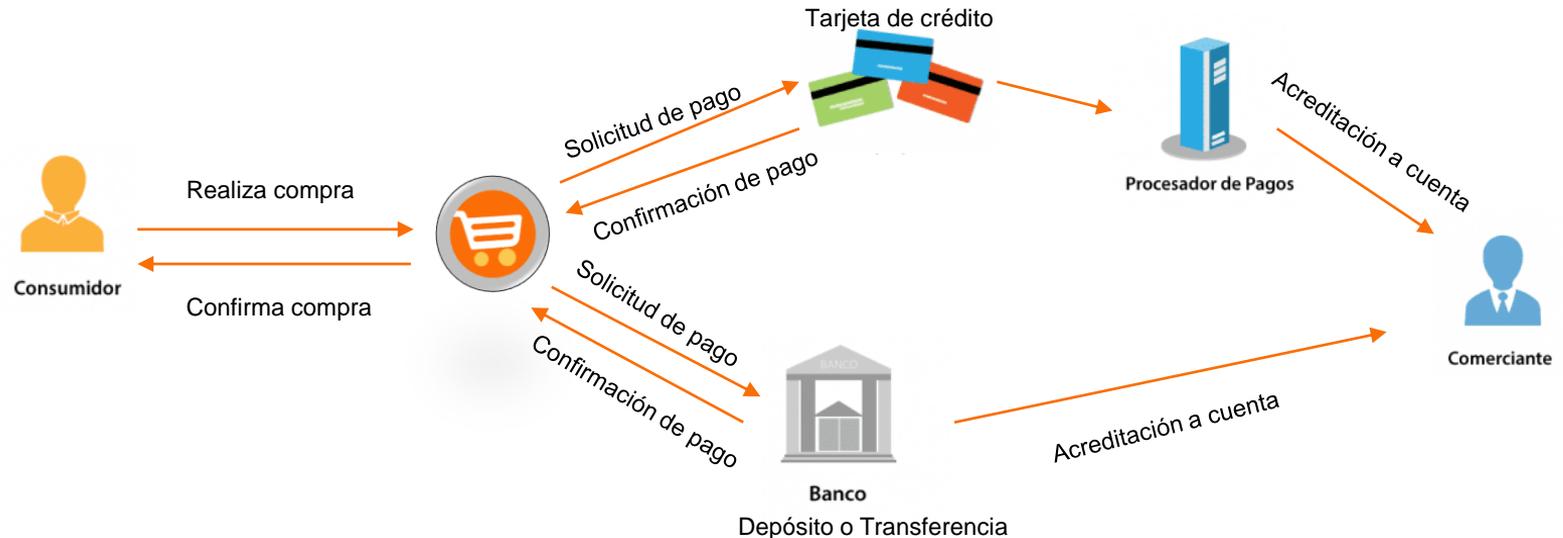
La tienda al momento no maneja un repositorio, pero cuenta recientemente con la implementación de un blog en su página y luego se pongan video clases de spinning para darle fuerza al producto de las bicicletas estáticas



Estrategia de e-commerce

Pasarela de Pago

La pasarela de pago para cualquier negocio de e-commerce es una herramienta que da confianza y seguridad a los usuarios, el disponer de diferentes formas de pago para que el cliente efectúe la compra y pueda regresar a visitar la página en busca de un nuevo producto de su interés



MEDIOS DE PAGOS OFERTADOS

Página Web

W&J Store tiene botón de pago en su página web para que el cliente haga el pedido y pago directo del producto.

PAY

ONLINE

Depósito / Transferencia / Pago contra entrega

El pago en efectivo es un medio directo de compra, pues lo pueden hacer por depósitos, transferencias o contra entrega cuando es dentro de la ciudad, para esto se cuenta con personal de entrega confiable.



Tarjeta de crédito

El cliente tiene la opción de pago con Tarjeta de crédito o débito

Los diferentes medios de pago, permite que el cliente tenga varias opciones para hacer sus compras y este no sea un impedimento de adquirir productos, por eso es importante que la tienda mantenga estas diferentes medios de pagos

Modelo CANVAS

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contactos de importadores - Distribuidores 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualización de la página web y redes sociales. - Posteo diario en redes sociales 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Los costos más bajos del mercado, mejor precio con calidad</p> 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Medir satisfacción del cliente post venta. - Comentarios en las redes sociales - Recomendaciones y calificación en la página web 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres de 25 a 45 años de la ciudad de Guayaquil que no tienen mucho tiempo por su trabajo y les gusta ejercitarse. 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la página web - Publicidad en redes sociales - Community manager - Costos de importación - Impuestos de importación 	<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de los productos. 			

CONSIDERACIONES ÉTICAS

En el momento que se creó el e-commerce hace seis años se tuvo que considerar algunos puntos vitales para la creación y buen funcionamiento del mismo como lo es la parte ética en donde los valores y principios del usuario deben ser respetados promoviendo todos los derechos de la población consumidora.

Todos estos valores y principios constituyen un grupo de estándares mínimos que de manera no limitativa, deben ser respetadas en toda actividad comercial que sea realizada en un comercio electrónico y así mismo los mecanismos de verificación de que se dé cumplimiento a estos estándares.

La intención y finalidad de crear un e-commerce en cuanto la tema ético, significa lo siguiente:

- ✓ Respetar y promover los derechos de la población consumidora.
- ✓ Fomentar una cultura de consumo responsable.
- ✓ Promover derechos humanos de las y los consumidores.
- ✓ Fomentar la publicidad ética y responsable.
- ✓ Proteger la confidencialidad y grupos vulnerables.
- ✓ Fomentar la autorregulación.



CONSIDERACIONES LEGALES

En cuanto al aspecto legal es pertinente centrarse en los términos y condiciones haciendo énfasis sobre la privacidad del usuario, se puede mencionar como ejemplo el momento del pago en línea en el que el comprador debe ingresar datos sensibles como número de tarjeta de crédito, número telefónica, dirección, etc., lo cual puede llegar a comprometer la seguridad virtual del usuario, por lo que todo ecommerce debe garantizar un tratamiento confidencial de cualquier tipo de información que pueda usarse para identificar a los sujetos, en los que pueda implicar la eliminación de información.

En la actualidad el usuario digital cuenta con el respaldo de la Ley Orgánica de Datos Personales del Ecuador.

Según el artículo 66 numeral 19 de la Constitución de la República reconoce y garantiza a las personas: "19. El derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización del titular o el mandato de ley".



CIBERSEGURIDAD

Una de las preocupaciones más apremiantes de un negocio digital, es cómo proteger su plataforma de venta. Cómo defender de posibles hackeos ese pequeño espacio on-line que es la fuente de sus ingresos.

La seguridad de la información se ha convertido en una de las principales áreas de preocupación y riesgo de los usuarios donde los negocios digitales deben garantizar la seguridad de las transacciones protegiendo los datos de los clientes y reduciendo las consecuencias de una mala configuración que podría aumentar la vulnerabilidad ante cualquier ciberataque. El objetivo principal de todo e-commerce debe ser el de crear confianza en los clientes para ganar su fidelidad.

Lo primero que se debe saber es que existen diferentes tipos de medidas que se pueden tomar para garantizar la seguridad on-line, ya que en la mayoría de tiendas on-line el 99% de los casos, el hacker robará la información con datos sensibles del cliente: datos personales, cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito o códigos de validación por lo que se recomienda a la importadora tomar las siguientes medidas:



CIBERSEGURIDAD



- *No almacenar datos clientes que no sean necesarios.
- *Crear contraseñas complejas pero que no sean necesariamente largas.
- *Realizar chequeos de enlaces cada 48 o 72 horas.
- *Usar software actualizados.
- *Recomendar a los clientes procesar sus compras únicamente en equipos electrónicos de su propiedad.
- *Intentar en la manera que sea posible, procesos de autenticación en dos pasos
- *Como la tienda tiene su plataforma creada sobre WordPress, se recomienda activar las WordPress Security Keys que trabajan en combinación con las cookies, garantizando que los accesos sean realizados por las personas verdaderamente autorizadas, desde los dispositivos realmente usados de manera regular para realizar los accesos.
- *Activar los certificados SSL, estos son el estándar universal cuando se trata de proteger las transacciones en línea. El certificado SSL autentica la identidad de los usuarios y encripta los datos durante el almacenamiento y el tránsito.

La denegación de servicios es un ciberataque que recibe el servidor o hosting de un sitio web por el cual se satura de peticiones de acceso haciendo que el sitio web se ralentice o que deje de estar disponible. Los ataques de DDoS son muy temidos pues pueden hacer que un e-commerce no pueda ofrecer sus servicios al bloquear o tirar los servidores donde se aloja.